

## **İNTERNET REKLAMLARININ SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**Yard. Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN**

*Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ISPARTA*

### **GİRİŞ**

Birbirine bağlı bilgisayarlar arasında bilgi alışverişi sağlayan internet, 1970'lerde sadece araştırma, eğitim vb. alanlarda kullanılırken, 1990'lı yıllardan sonra herkesin yer alabileceği bir alan haline gelmiştir. İnternet üzerinde pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ile, reklamcılık alanında da klasik reklam araçlarından web üzerinde reklamcılığa doğru bir kayma başlamıştır.

İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde banner reklamı olarak yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklamcılığı, yeni bir reklam çeşidi olarak pazarda yerini almıştır. O yıllarda Web'in kendisi tanıtımı da beraberinde getiriyordu. İnternetin gelişmesi ile birlikte internet üzerinde yayınlanan reklamlar da çeşitlenmiştir.

İnternette reklamcılık, diğer tüm reklamcılık çeşitleri gibi satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Diğer reklam çeşitlerinden farklı olarak, burada tüketici, reklamla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı daha fazla bilgi için reklama tıklayabilir ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilir. İnternet kullanımının hızlı bir biçimde yaygınlaşması ile birlikte, intrenet reklamları da özellikle genç kuşakların tüketim eğilimleri üzerinde büyük etkiler yaratmaya başlamıştır.

### **1. İnternet Reklamlarının Çeşitleri**

İnternet üzerinde reklam faaliyetlerinde bulunan firmaların kullandıkları reklam çeşitleri şunlardır(Kırcova, 1999, s. 132-136; Power Dergisi, "İnternette On Çeşit Reklam Tekniği Var", Kasım 2000, 164-165):

- Banner Reklamları: Sık ziyaret edilen sitelere konulan, şerit veya bant şeklindeki mesajlar olup, reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteye giriş yapan bir ziyaretçi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerdeki oluşan sembolü tıklayarak siteye ulaşabilmektedir. Bannerların üç ayrı çeşidi vardır, durağan, animasyonlu ve interaktif bannerlar(PC Magazin Dergisi, "Sanal Dünyada Reklamcılık", Haziran 1998, 28-30; Zeff –Aronson, 1999, 23-54).

- Elektronik Posta Reklamları: Elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtan mesajlar internet ortamında sık kullanılan bir reklam çeşididir. İnternete giren kullanıcıların, büyük olasılıkla ilk yaptıkları iş, posta kutularını kontrol etmektir. E-posta ile gönderilen reklamlar bu yüzden çok etkili olabilmektedir. Potansiyel müşterilere doğrudan e-posta gönderme ve reklam destekli elektronik posta gönderme gibi çeşitleri vardır.

Örneğin, hotmail gibi ücretsiz elektronik posta sağlayıcılarındaki posta kutunuzu kontrol ederken izlediğiniz reklamlar bu kapsamda değerlendirilmektedir.

- Tartışma Listelerine ve Haber Gruplarına Sponsor Olmak: Tartışma listelerine sponsor olmak pahalı, ama etkili bir yöntemdir. Çünkü niş bir markete ulaşma şansı vardır. Reklam verenler bu listelere bir hafta veya bir aylık sürelerle sponsor olabilirler. Bu listelere sponsor olmak, hedeflenen müşteri kitlesine ulaşmayı sağlamaktadır. Fakat bu yöntemde, reklamınızın kaç kişiye gittiğini bilmenize rağmen, kaç kişi tarafından okunduğunu bilemezsiniz.

- Arama Motorlarında Görülen Reklamlar: “ Text links” adı verilen bu reklamlar en etkili internet reklamı çeşitlerinden bir diğeridir. Arama motorlarında arama yapıldığında görülürler. Arama motorları her zaman en popüler reklam siteleri arasında bulunmaktadır. İnternetin kavşak noktaları oldukları için kullanıcılar bir gezi oturumunda onları genellikle birkaç kez ziyaret ederler ve arama motorları da önemli bir reklam geliri toplarlar. Arama motorlarında reklam yapmak sadece internetin en çok izlenen siteleri arasında yer aldıkları için değil, aynı zamanda kullanıcı belirli bir anahtar kelime girdiğinde görüntülenecek olan reklamlar ile potansiyel müşteriler hedeflenebileceği içinde etkindir. Örneğin, arama motorlarına girip, “beysbol” yazıp aradığınızda, beysbol ile ilgili pek çok bilginin yanı sıra bu konu ile ilgili pek çok reklamda yer almaktadır(Sawyer v.d., 2000, 255-256).

- E-posta İmza Dosyaları: İnternet üzerinde reklam için geliştirilen e-posta yazılımlarının pek çoğuna firmayı ve ürünlerini tanıtan bir bölüm yerleştirilebilir. Bu bölüm “ signature file” veya “ sig file” olarak tanımlanabilir ve firma tarafından gönderilen tüm mesajların alt veya üst kısmında yer alır. Küçük bir bilbordu anımsatan bu bölüm yeni ürünlerin, indirimlerin, kredi ve benzeri duyuruların müşterileri iletilmesi amacı ile kullanılmaktadır(Keeler, 1995, s.182).

- FTP Üzerinde Reklam: İnternet üzerindeki bir başka reklam ortamı da FTP (File Transfer Protocol=Dosya Transferi Protokolü)’lere eklenen reklamlardan oluşmaktadır. İnternetteki dosyaların serbest olarak transfer edilebilmeleri amacı ile gerçekleştirilen bu protokoller, herhangi bir dosyaya girmek için gerekli olan, kullanıcı adı ve şifre kelimeye gereksinim duyulmadan “anonymous=imzasız” olarak dosyaların kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Herhangi bir ürünün pazarlanması ile ilgili bilgiler ve reklam mesajları yüklendikten sonra dosyalar genel kullanıma açılabilir.

- Gopher Üzerinde Reklam: Gopher hizmet sağlayıcıları, kullanıcıların basit menü sistemleri ile çeşitli bilgilere ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Menüden bir bölümün seçilmesi ile, kullanıcı bir yazılı metine, başka bir menüye ya da bir Gopher hizmet sağlayıcısına yönlendirilmektedir.

İnternet üzerinde hizmet sağlayan firmalar, şirket müşterilerine Gopher servisi üzerinde bir alan kiralayabilmeleri olanağını tanıyabilmektedirler. Bu alana yazılan çeşitli bilgi ve mesajlar dünya üzerindeki bütün kullanıcıların dikkatine sunulmaktadır.

Tartışma ve haber gruplarının internet kullanıcıları tarafından çok fazla tercih edilir hale gelmeleri nedeniyle, ticari amaçla oluşturulmuş “Web Birlikleri”nin sayısı hızlı bir biçimde artmaktadır(Kotler-Arsmstrong, 1999, s.525).

## **2. İnternet Reklamlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri**

### **2.1 Sanal Tanıtım İle Tüketici Davranışına Ulaşabilmenin Koşulları**

Firmalar, potansiyel ve mevcut müşterileriyle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından ve özellikle internette önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Ancak, mesajın kaynağı ile mesaj alanlar arasındaki fiziksel uzaklık iletişimin etkinliğine etki eden önemli bir unsur olmaktadır. Kitle iletişim araçları, mesajları daha çabuk ve ucuza iletebilse de, bu özellik aynı zamanda mesajların niteliklerine de etkide bulunmaktadır. Mesajlar hedef müşteri kitlesinin bir kısmı tarafından uygun bulunurken, bir kısmı tarafından da çok basit ya da karmaşık görülebilmektedir(Odabaşı, 1996, 118).

Bütün internet kullanıcılarını tek bir pazar bölümü olarak değerlendirmek, gerek satış gerekse de reklam stratejisi açısından hatalı sonuçlar verebilir. Her ne kadar, internet kullanıcılarını demografik özelliklerine bakıldığında, ortak özellikler taşıyan geniş bir kitle olduğu anlaşılrsa da, sosyal ve kültürel açıdan farklılıklar taşıdıkları görülmektedir(Etzel vd., 2001, 552-553) .

Bu nedenle denilebilir ki; internet farklı pazar bölümlerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir bütündür. Ancak, bir ürün için standart bir mesajda bütün internet ortamına yönelik bir reklam stratejisi geliştirmek doğru olmayabilir. Farklı kuralları, hikayeleri, ilgi alanları olan bir çok küçük pazarın bir araya gelmesi ile oluşan interneti, çok geniş bir hedef pazar olarak görmek ve bu yönde tek bir mesajı tüm internet kullanıcılarına iletmek beklenmedik tepkilere neden olabilir(Kotler, 2000, 663-664; Well vd., 1998, 480-481).

Günümüzde pek çok firma, müşterilerinin isteklerini anlayabilmek için daha fazla para ve zaman harcamaktadırlar. Sağlıklı pazarlama politikalarının oluşturulabilmesi için firmaların müşterilerinin tüketim profilini çok iyi belirleyebilmeleri gereklidir. Müşterilerin yaşından cinsiyetine, gelir düzeyinden eğitimine, oturduğu mahalleden kullandığı arabaya kadar çok sayıda değişken bu kişilerin tüketim profillerini açıklamak için kullanılmaktadır(Assael, 1994, 87-96).

Müşteri verilerinin toplanması, veri tabanı dosyalarının oluşturulması internet ortamında daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Bunun temel nedeni, web sitenizde dolaşan kişiden hiç veri talep etmeseniz de, sitenizin hangi noktasıyla ne kadar ilgilendiği rahatlıkla gözlenebilmesidir( Kuegler, 2000, s.186-191).

Web üzerinde reklam kampanyalarının yönetilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi de kolaylaşmıştır. “Bu kuponu doldurun, gönderin kazanın” temalı kampanyalar ve cazip ödüllerle müşterinin her türlü demografik özelliklerini öğrenen firmalar, müşterilerinin tüketim profillerini daha kolay ortaya çıkarabilmektedirler. Müşteri profilinin çok kısa sürede oluşturulabilmesiyle de, müşteri istemleri ve alışkanlıkları kısa sürede değerlendirilip özel reklam kampanyaları geliştirilebilmektedir.(Settles, 1996, 206-207). Ülkemizde gerçekleştirilen internet reklamlarından iki başarılı örnek aşağıda verilmiştir:

Procter & Gamble firmasının temizlik ve gıda maddeleri alanlarında iki önemli markası, müşterileri ile internet üzerinde buluşmaktadır. Bu ürünlerle ilgili [www.febreze.com.tr](http://www.febreze.com.tr) ve [www.pringles.com.tr](http://www.pringles.com.tr) adreslerinde, animasyonlarla donanmış, renkli ve aktif görüntüler, ürün ve tutundurma kampanyaları internet kullanıcılarının büyük ilgisini çekmektedir. Temizlik deterjanı Febreze markasına ait sitede, renkli bir kurgu ile anlatılan ürün kullanım alanları, bu ürünün temizleyebileceği kumaşlarla ilgili her türlü bilgi ve ürün keşif öyküsü, markanın bilinirliğini arttırmak için sunulmaktadır.

Cips markası Pringles’a ait sitede ise, promosyon kampanyaları, dileyenlerin kendi müziklerini yapabildikleri Pop Blaster sistemi, Superonline ile ortak hazırlanan ve Pringles’in sponsor olduğu spor sayfaları genç tüketici kitlelerine yönelik sayfalar olarak dikkat çekmektedir(E-iş Gerçeği, Capital Dergisi Eki, Nisan 2001, 11-14).

## **2.2. İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi**

### **Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri**

İletişim olanakları ve internetin yaygınlaşması ile birlikte gençler dünyada olan yeni gelişmelerden çok hızlı bir şekilde haberdar olabilmektedirler. Bilgi toplumuna geçişte yaşadığımız bu hızlı süreçte internetin üniversite öğrencileri tarafından kullanımı her geçen gün artmaktadır.

#### **2.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmanın amacı; internet reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin ürün satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

#### **2.2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Gazete, dergi gibi basılı yayın ve televizyon gibi görsel reklam araçlarında yayımlanan reklamların firmaların potansiyel/olası müşterileri üzerindeki etkileri

pek çok bilimsel çalışmada incelenmiştir(Homer, 1990, 79-87; Biehal v.d., 1992, 19-37).

Bu çalışmalardan yola çıkılarak, internet reklamlarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

- Araştırmanın Hipotezi

İnternet reklamlarının etkinliği Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkileyecek düzeye henüz ulaşamamıştır.

- Örnekleme Yöntemi ve Uygulanması

Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin hangi tür internet reklamlarından ne düzeyde etkilendiklerini ve bu reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; tesadüfi bir günde üniversitenin Bilgi İşlem Merkezi Laboratuvarı'na gelen 100 adet öğrenciye sekiz sorudan oluşan anket formu doldurtulmuştur.

Maddi kısıtlar nedeniyle, araştırma yalnızca tek bir üniversitenin öğrencilerini kapsamaktadır.

- Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada, veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır(Churchill, 1996, 342-366).

Sekiz sorudan oluşan anket formunun ilk sorusunda öğrencilere aylık cep harçlıklarının miktarı, ikinci soruda yaşları, üçüncü soruda interneti en çok ne amaçla kullandıkları, dördüncü soruda hangi sitelerdeki reklamların ilgilerini çektiği, beşinci soruda en çok hangi internet reklamı çeşidini beğendikleri, altıncı soruda en çok hangi ürünün internet üzerindeki reklamlarının ilgilerini çektiği, yedinci soruda internet reklamlarından etkilenecek ürün satın alıp almadıkları, sekizinci soruda ise yedinci soruya “hayır” yanıtını verenlerin internet reklamlarının ilgilerini neden çekmediği sorulmuştur.

Anket formlarının değerlendirilmesi aşamasında SPSS 10.0 for Windows programı kullanılmıştır. Anket sorularından elde edilen sonuçlar, frekans dağılım tabloları yardımıyla açıklanmaya çalışılmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

### **2.3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular**

Çalışmanın değerlendirilmesi sonucunda, öğrencilerin aylık cep harçlığını belirlemeyi hedefleyen;

- Bir nolu anket sorusunun yanıtlarından aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Aylık Gelir	Dağılım %'si
50 milyondan az	20
50-100 milyondan az	44
100-150 milyondan az	20
150-200 milyondan az	9
200 milyon ve üzeri	7
Toplam	100

**Tablo 1. Öğrencilerin Aylık Gelir Dağılımı**

Bu tablo ışığında, anket sorularına yanıt veren öğrencilerin %20'sinin 50 milyondan az, %44'ünün 50-100 milyondan az, %20'sinin 100-150 milyondan az, %9'unun 150-200 milyondan az, %7'sinin ise 200 milyon ve üzeri aylık cep harçlığına sahip oldukları belirlenmiştir.

- İkinci soruda, öğrencilerin yaş gurupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Yaş	Dağılım %'si
18-20'den az	37
20-22'den az	47
22-24'den az	14
24-26'dan az	2
Toplam	100

**Tablo 2. Öğrencilerin Yaş Düzeyleri**

Anket sorularına yanıt veren öğrencilerin, %37'sinin 18-20 yaşından az, %47'sinin 20-22'den az, %14'ünün 22-24'den az ve %2'sinin de 24-26'dan az oldukları saptanmıştır.

- Üçüncü soruda, interneti en çok ne amaçla kullandıkları sorulmuş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

İnterneti Kullanım Amaçları	Dağılım %'si
Araştırma	37
Gezinme	48
Sohbet	6
Güncel Gazete ve Dergi Okumak	9
Alış-veriş	0
Toplam	100

**Tablo 3. Öğrencilerin İnterneti Kullanım Amaçları**

Anket sorularına cevap veren öğrencilerin %37'si araştırma, %48'i gezinme, %6'sı sohbet ve %9'u da güncel gazete ve dergileri okumak amacı ile internet kullandıklarını, alış-veriş amacıyla ise interneti kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

• Dördüncü soruda öğrencilere, internet üzerinde ilgilerini en çok hangi sitelerdeki reklamların çektiği sorulmuş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Reklamları İlgi Çeken Siteler	Dağılım %'si
Oyun	12
Sohbet-Tartışma	31
Haber Gurupları	41
Bilgisayar Donanımı ve Yazılımı Siteleri	16
Diğer	0
Toplam	100

**Tablo 4. Reklamları En Çok İlgi Çeken Siteler**

Anket sorularına yanıt veren öğrencilerinin, %12'si oyun, %31'i sohbet-tartışma, %41'i haber gurupları, %16'sı ise bilgisayar donanımı ve yazılımı sitelerindeki reklamların en çok ilgilerini çektiğini ifade etmişlerdir.

• Beşinci soruda, internet üzerinde en çok hangi reklam çeşidini beğendikleri sorulmuş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

En Çok Beğenilen Reklam Çeşitleri	Dağılım %si
Bannerlar	22
E-posta reklamları	30
Tartışma Listeleri ve Haber Guruplarında görülen Reklamlar	23
Arama Motorlarında Görülen Reklamlar	13
E-posta İmza Dosyalarına Eklenen Reklamlar	7
FTP'lere Eklenen Reklamlar	3
Gopher Üzerindeki Reklamlar	2
Toplam	100

**Tablo 5. En çok Beğenilen Reklam Çeşitleri**

Anket sorularına yanıt veren öğrencilerin %22 bannerları, %30'u e-posta reklamlarını, %23'ü tartışma listelerinde ve haber guruplarında görülen reklamları, %13'ü arama motorlarında görülen reklamları, %7'si e-posta imza dosyalarına eklenen reklamları, %3'ü FTP'lere eklenen reklamları ve %2'si de Gopher üzerindeki reklamları beğendiklerini belirtmişlerdir.

- Altıncı soruda; en çok hangi ürünün internet üzerindeki reklamının öğrencilerin ilgisini çektiği sorulmuş ve şu yanıtlar alınmıştır.

İnternet Üzerindeki Reklamı İlgi Çeken Ürünler	Dağılım %'si
Kitap	45
Giyim Eşyası	9
Kaset / CD	27
Kozmetik Ürünler	0
Diğer	19
Toplam	100

**Tablo 6. İnternet Üzerindeki Reklamları İlgi Çeken Ürünler**

Altıncı soruya yanıt veren öğrencilerin %45'i kitap, %9'u giyim eşyası, %27'si Kaset / CD, %19'u ise diğer ürünlerin internet üzerindeki reklamlarının ilgisini çektiğini ifade etmişlerdir. Diğer grupta yer alan ürünler arasında %7'si araba, %6'sı bilgisayar ve ürünleri, %6'sı ise cep telefonu ile ilgili internet reklamlarının ilgisini çektiğini belirtmişlerdir.

- Yedinci olarak, “ İnternet reklamlarından etkilenecek ürün satın alıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar;

İnternet Reklamlarından Etkilenerek Ürün Satın Alma	Dağılım %'si
Evet	25
Hayır	75
Toplam	100

**Tablo 7. İnternet Reklamlarından Etkilenerek Ürün Satın Alma**

Yedinci soruya yanıt veren öğrencilerin %25'i internet reklamlarından etkilenecek ürün satın aldıklarını, %75'i ise internet reklamlarından etkilenecek, internet üzerinden veya doğrudan ürün satın almadıklarını belirtmişlerdir.

- Sekizinci soruda yedinci soruya hayır yanıtını veren öğrencilere, internet reklamlarının ilgisini neden çekmediği sorulmuş ve aşağıda belirtilen yanıtlar alınmıştır.



İnternet Reklamlarının İlgi Çekmemesinin Nedenleri	Dağılım %'si
Çok sönük ve basit	41
Çok karmaşık net anlaşılmıyor	31
Geç açıldığı için	11
Genç kuşağa yönelik mesajlar içermediği için	17
Toplam	100

**Tablo 8. İnternet Reklamlarının Öğrencilerin İlgisini Çekmemelerinin Nedenleri**

Sekizinci soruya yanıt veren öğrencilerin %41'i çok sönük ve basit olduğu için, %31'i çok karmaşık ve net anlaşılmadığından, %11'i geç açıldığı için, %17'si genç kuşağa yönelik mesajlar içermediği için internet reklamlarının ilgilerini çekmediğini belirtmişlerdir.

Anket yanıtlarının sonuçları, internet reklamlarının etkinliğinin Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkileyecek düzeye henüz ulaşmadığı hipotezini doğrulamaktadır.

### SONUÇ

Araştırmanın anket sorularına yanıt veren öğrenciler; interneti en çok gezinme yapmak amacıyla kullandıklarını, haber guruplarındaki reklamların ilgilerini diğer sitelerdeki reklamlardan daha fazla çektiğini en fazla e-posta reklamlarını beğendiklerini, internet üzerinde en çok kitap reklamlarının ilgilerini çektiğini, anket sorularına yanıt veren öğrencilerin %75'i internet reklamlarından etkilenerek alış-veriş yapmadıklarını, bunun nedeninin ise internet reklamlarının çok sönük ve basit olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

İnternete giren kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artarken, internet artık global bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu durumda internet reklamlarının da müşteriler üzerindeki etkisi artarak devam etmektedir.

İnternet reklamları, firmaların düşük bir reklam bütçesiyle, klasik reklam araçlarının ulaşabileceği müşteri kitlesinden çok daha fazla sayıda potansiyel müşteri kitlesine ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İnternet reklamları düzenli bir biçimde kullanıldığı ve sonuçları ölçüldüğü takdirde, firmaların pazarlama karmalarının en önemli bileşeni durumuna gelebilir.

Bu araştırma, "İnternet reklamlarının ülkemizdeki tüm üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri" konulu daha geniş kapsamlı bir çalışmaya ışık tutabilir.

**KAYNAKÇA**

- ASSAEL, Henry. (1994) Consumer Behavior and Marketing Action, Second Edition, Kent Publishing Co., Boston.
- BIEHAL, Gabriel ; Debra STEPHENS and Eleonora CURIO. "Attitude Toward the Ad and Brand Choice", Journal of Advertising, Sep92, Vol. 21 Issue 3, p. 19-37.
- CHURCHILL, Gilbert A.Jr.(1996) Marketing Research, Third Edition, The Dryden Press, Florida.
- E-İŞ GERÇEĞİ (2001) Capital Dergisi Eki, Nisan, s. 11-14.
- ETZEL, Michael; Bruce J.WALKER ve William J. STANTON.(2001) Marketing, Twelfth Edition, McGraw-Hill/Irwin Inc., New York.
- HOMER, Pamela.(1990) "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad:Some Additional Evidence", Journal of Marketing Research, Vol:27, Issue:1, p. 79-87.
- KEELER, Len.(1995) Cybermarketing, American Marketing Association Publication, New York.
- KIRCOVA, İbrahim.(1999) İnternette Pazarlama, Beta Yayınevi, İstanbul.
- KOTLER, Philip.(2000) Marketing Management, Prentice Hall-Inc., Millennium Edition, New Jersey.
- KOTLER,Philip; Gary ARMSTRONG.(1999) Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., Eighth Edition, New Jersey.
- KUEGLER, Thomas; Paul J. DOWLING ve Brent TAYLOR.(2000) Web Advertising and Marketing, Third Edition, Prima Publishing Co., New York.
- ODABAŞI, Yavuz.(1996) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 908, Eskişehir.
- PC MAGAZİN DERGİSİ(1998) "Sanal Dünyada Reklamcılık", Haziran, s. 28-30.
- POWER DERGİSİ.(2000) "İnternette On Çeşit Reklam Tekniği Var", Kasım, s.164-165.
- SAWYER, Ben; Dave GREELY ve Joe CATAUDELLA.(2000) Web'de Mağaza Açmak, Çev:Mehmet ÇÖMLEKÇİ, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- SETTLES, Craig.(1996) Siberpazarlama (Başarının Esasları), Çev:Hidayet ŞAHİN, Sistem Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- WELLS, William; BURNETT, John ve Sandra MORIARTY.(1998) Advertising, Prentice-Hall Inc., Fourth Edition, New Jersey.
- ZEFF, Robin and Brad ARONSON (1999), "Advertising on the Internet", John Wiley&Sons Inc., Second Edition, New York.