

## Elektronik Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Yemen'deki Bir Tüketici Örneğinin Saha Çalışması

Sarah Saleh Al-kbat 

Yüksek lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık AnaBilim Dalı, Konya, Türkiye  
s.alkbat@gmail.com

### Makale Bilgileri

#### Makale Geçmişi

Geliş: 05/11/2022

Kabul: 30/12/2022

Yayın: 31/12/2022

#### Anahtar Kelimeler:

Tüketici Davranışları,  
Satın alma, Elektronik  
reklamcılığı

JEL Kodları: M30,  
M31, L81

### ÖZ

İnternet kullanımındaki bu hızlı değişimlerle birlikte piyasaların açıklığına ve serbestleşmesine yol açmış ve tüketicilere mallar arasında seçim yapma yolunun açılması sonucunda kurumlar arası rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Kurumlar tarafından sağlanan hizmetler ve tüketicilerin artan ihtiyaç ve istekleri ve piyasada sunulan çok sayıda mal ve hizmet ışığında satın alma karar verme sürecinin karmaşıklığı, kurumların yeni yöntemler bulmasını gerekli kıldı. nihai tüketiciye ulaşmak ve etkilemek için bu yöntemlerden bir araç olarak görülen elektronik reklamcılık da giderek artan internet kullanımı ve tüketicilerin çeşitli uygulamalara maruz kalması ışığında mal ve hizmetlerin tanıtımı için vazgeçilmezdir bir araçtır. Bu çalışmanın amacı, istatistiksel yöntemlerle rastgele seçilen 400 tüketici üzerinde yapılan bir anketten elde edilen verileri analiz ederek elektronik reklamın Yemenli tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Sonuçlar tüketicinin kalite, tasarım, içerik ve önceki satın alma deneyiminin tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Bu araştırma, şirketlerin günümüz tüketicilerinin zihniyetini, reklamda gerçekten ne görmek istediklerini ve reklamlardan nasıl etkilendiklerini anlamalarına yardımcı olacaktır.

## The Effect of Electronic Advertising on Consumer Purchasing Behavior: Field Study of a Consumer Sample in Yemen

### Article Info

#### Article History

Received: 05/11/2022

Accepted: 30/12/2022

Published: 31/12/2022

#### Keywords:

Consumer Behavior,  
Purchasing, Buying,  
Electronic advertising  
Jel Codes: M30, M31,  
L81

### ABSTRACT

With these rapid changes in the use of the Internet, which led to the openness and liberalization of markets, and the intensification of competition between institutions as a result of opening the way for consumers to choose between commodities and the services provided by institutions, and with the growing needs and desires of consumers and the complexity of the purchasing decision-making process in light of the huge amount of goods and services offered in the market, it was necessary for institutions to find new methods to reach and influence the final consumer, Among these methods is electronic advertising, which is an indispensable tool for promoting goods and services in light of the increased use of the Internet and exposure to various applications by consumers. The aim of this study is to know the effect of electronic advertising on the purchasing behavior of the Yemeni consumer, by analyzing the data obtained from a survey conducted on 400 consumers who were randomly selected using statistical methods. The results showed that the quality, design, content, and previous purchasing experience of the consumer are important factors affecting the purchasing behavior of the consumer. This research will help companies understand the mindset of consumers today, what they really want to see in advertising and how they are affected by advertising.

**Atf/Citation:** Al-kbat, S. S. (2022). Elektronik Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: (Yemen'deki Bir Tüketici Örneğinin Saha Çalışması,) *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 173-185



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

## GİRİŞ

Küresel ekonomik ortam, özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri ve ilgili teknolojilerin hayatın her alanına yayılmasıyla birlikte büyük ve hızlı bir gelişmeye sahne olmuştur. Bu teknolojinin belki de en büyük etkisi, ürün ve hizmetlerin pazarlanması alanındaki en önemli ana faaliyetler olan pazarlama ve reklamcılık alanında yankı bulmuştur. Geleneksel reklamcılık yöntemlerinin istenen amaca ulaşmak için sonuç ve maliyet olarak artık uygun olmadığı göz önüne alındığında, elektronik reklam geleneksel reklamcılığın yerini alarak tüketicilere ulaşarak onları ürünlere ikna etmeye ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Bu nedenle internetin sağladığı pazarlama alanında, yeni bir yöntem olarak kabul edilmesi ve internete, potansiyel müşterilerle iletişim sürecini kolaylaştıran doğrudan etkileşim özelliği eklenmesi ile elektronik reklamcılığını da içeren modern pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de tüketicinin satın alma davranışının bileşenlerinin incelenmesi, anlaşılması ve yorumlanması, tüketiciyi bir ürüne veya hizmete bağlayan ilişkiyi belirleyebilir; bu durum da şirketlerin ve üreticilerin, bireylerin eylemleri aynı olmadığı için mallar için tüketici tercih standartlarını incelemenin zorluklarının üstesinden gelmelerine yardımcı olur.

Bu nedenle birçok kuruluşun, temel bir insan davranışı türü olarak kabul edilen satın alma davranışına, her birimizin uyguladığı gibi, farklı yollardan bağımsız olarak büyük önem verdiğini görüyoruz. Tüketicilerin yenilenen ihtiyaçları ile akıllıca ilgilenerek, tercihlerini belirleyerek ve ardından onları satın alma kararı vermeye teşvik etmek için her bir potansiyel tüketici veya alıcı türü için uygun reklamı tahsis etmektedir. Dolayısıyla, elektronik reklamcılıkla ilgili önemli fikir ve noktaları ve bunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki çeşitli etkilerini, "*İnternet reklamcılığı tüketici satın alma davranışını nasıl etkiler San'a şehrinde Yemenli tüketicilerden oluşan bir örnek üzerinde saha çalışması*" şeklindeki sorusuyla vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, elektronik reklamcılığın Yemenli tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için bu çalışma kapsamında Yemenli tüketicinin satın alma davranışını etkilemede elektronik reklamcılığın rolünün ne olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışma giriş ve sonuç bölümleri dışında beş bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin açıklanmasının akabinde çevrimiçi satın alma ve karar verme tartışılmaktadır. Üçüncü bölümde elektronik reklamın satın alma ve karar verme aşamalarına etkisi değerlendirilirken, dördüncü ve beşinci bölümlerde ise araştırma için kullanılan veri seti ve yöntem ile bulgular aktarılmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. İnternet Reklamcılığın Tanımı:

İnternet reklamcılık kavramına ilgi duyanlar ve bilimin farklı alanlarındaki araştırmacılar tarafından formüle edilmiş pek çok tanım vardır. Bunlar birçok yönden benzerlik göstermektedir. Bazıları internetteki bir veya daha fazla web sitesinde yayınlanan bir reklam olarak değerlendirirken, bazıları çevrimiçi reklamcılığın ücretli veya ücretsiz reklam ekleri olarak değerlendirir (reklam kasetleri, sponsorluk bağlantıları vb.). İnternet aracılığıyla bir promosyon faaliyeti olarak reklam, geleneksel reklamcılıktan farklı olmasına rağmen geleneksel konseptini korumuştur ancak reklamın özü ve amacı aynıdır. Bu da alıcıları belirli bir karar almaya ikna etmeye çalışmak veya onları ikna etmeye çalışmaktır. Diğer pazarlama iletişim araçlarıyla birlikte, internet dünyasındaki güç göndericiden geleceğe taşındığından, reklam mesajını açıp açmayacağını ve ona verdiği mesajın ne kadarını vereceğini belirleyen odur. Gerilim ve göz kamaştırıcı unsurlar, onunla başa çıkmak için onu daha çok cezbeder, çünkü onu en çekici ve mevcut iletişim aracı yapan etkileşim ve çeşitliliğidir (Talat, 1998: 35).

Öte yandan, Donna Brazil reklamı satıcı ve alıcıyı birbirine bağlayan bir araç olarak görür ve reklam verenin reklam veren tarafından sunulan çeşitli promosyon tekliflerine izin verdiği için bir iddia aracından ziyade bir diyalog aracı olarak düşünülür. İnternet, kendi sitesi veya sayfasındaki kullanıcılardan gelen geri bildirimler aracılığıyla anında geri bildirim elde etmek geleneksel reklamlarda olmayan bir olasılıktır (Abu Qahf, 2006: 341).

Buna göre İnternet reklamların web sitelerinde ücretli her alan olduğu söylenebilir. İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı çevrimiçi pazarlama içerisinde yer alan reklamlara elektronik reklamları denilmektedir İnternet reklamcılığı ölçümlenebilen tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor

olduğunu marka yöneticisine net bir şekilde sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin bireysel seçimleri hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecra, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilmektedir (Üstün ve Sarı, 2008: 16).

## 1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları, tüketicilerin eylemlerini ve tercihlerini belirleyen faktörlerin toplamıdır. Tüketici davranışı çalışmalarında aktif, geleneksel ve tolerant olmak üzere üç temel tüketici davranışı belirtilmiştir (Li ve Leckenby, 2004: 23). Lambin (1989), tüketici davranışını, bireyin rastgele bir şekilde değil, satın almaya sevk eden nedeni bilerek seçim sürecini yaptığı, satın alma kararından önce gelen, eşlik eden ve takip eden faaliyetlerin toplamı olarak tanımlamaktadır (Hakima, 2006: 15). Bu tanıma göre, tüketici davranışı, “tüketicinin ürün arayışında ortaya çıkan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama beklendiği ve daha sonra mal veya hizmet satın alma kararlarını etkileyerek değerlendirmeye yol açacak ve nihayetinde tüketicinin beğenisine yol açacak davranıştır” (Kotler ve Armstrong, 2012: 58). Tüketici davranışları başlı başına bir araştırma disiplini haline gelmiş ve tüketici davranışlarıyla ilgili birçok tanım geliştirilmiştir. Bunlardan birine göre mal veya hizmetin alınacağı yer, cinsi, zamanlaması, nasıl ve nereden temin edileceği gibi soruların yanıt bulması tüketici davranışlarının bütününe verilen bir tanımdır (Orhan, 2002: 2-3).

## 1.3. Satın Alma Alışkanlığı

Satın alma sürecinin bir noktasında artık tüketici alternatif aramayı ve alternatifler arasında değerlendirme yapmayı sonlandırır ve satın almaya yönelik bir karar verme noktasına gelir. Bu noktada bir markayı satın almaya yönelik bir niyet oluşur. Satın alma niyeti, genellikle satın alma nedenlerinin değerlendirmeye alınan ürünün özellikleriyle uyumu durumunda oluşur ve niyetin oluşumu algılama, motivasyon, tutum gibi kişisel süreçleri içerir. Satın alma niyetinin oluşması gerçek satın alma ile aynı şey değildir. Tüketici hangi markayı satın alacağına karar verdikten sonra kararı uygulamalı ve satın almaya geçmelidir (Belch, 2004: 23). Satın alma gerçekleştirilmeden hemen önce tüketici, ürünü hangi markadan, nereden, ne zaman, ne miktarda ve ne fiyata satın alacağına karar verir (Mucuk, 2012: 19). Fakat dayanıksız tüketim malları gibi tüketicinin çok fazla düşünmediği ürünlerde satın alma niyetinin oluşmasının ardından satın almanın gerçekleşmesi çok kısa sürede olabilir (Belch, 2004: 42).

## 2. ELEKTRONİK REKLAMCILIK: ÖZELLİKLERİ VE BİÇİMLERİ

### 2.1. Elektronik Reklamcılığın Özellikleri

İnternetin dünyanın en güçlü medya reklamcılığı olmasının iki nedeni vardır. Birincisi, hemen hemen her evin internete sürekli erişimi vardır. İkincisi, İnternetin geleneksel medyanın tüm tarihsel izleyicilerinin toplamından daha büyük bir günlük izleyici kitlesi vardır. Çevrimiçi reklamcılık tüketiciler için daha çekicidir çünkü reklamcılar onları öncekilerin çıkarlarıyla eşleştirmeye odaklar. Ek olarak, çevrimiçi reklam, bir video, ses klibi, metin ve bunların bir kombinasyonunu içeren çeşitli varyasyonlarda aynı anda görünebilir. Diğer bir avantajı ise bazı çevrimiçi reklamların normal reklamlardan daha az rahatsız edici olmasıdır. Televizyon ve radyo reklamları tüketiciye müdahale edebilir ve kontrolsüz ve beklenmedik bir şekilde gelebilir. İnternet reklamcılığı biraz daha kabul edilebilir çünkü sörfçüler zamanı, yeri ve zamanı kontrol etme yeteneğine sahiptirler (Zhou ve Bao, 2002: 71-78).

İnternet reklamcılığı ayrıca diğer medyalarından daha ucuzdur ve pazarlamacılar, hedeflenen bir kitleye düşük maliyetle maruz kalabilir ve aynı ilgi alanlarını paylaşan tüketici gruplarını bulabilir. İnternetin etkileşimi, kullanıcıların reklama tepkilerini yalnızca bir tıklama ile ifade etmelerine olanak tanıdığı için bir başka önemli faktördür (Yoon ve Kim, 2001: 53-61). İnternet reklamlarını geleneksel reklam türlerinden üstün tutan özellikleri; dönüşüm ölçümü, hızlı gösterim, düşük maliyet, konum hedefli gösterim, zaman hedefli gösterim, ilgi alanı hedefli gösterim, anahtar kelime hedefli gösterim, konu hedefli gösterim ve etkileşimselliklerdir.

## 2.2. Elektronik Reklamcılığın Biçimleri

### 2.2.1. Sponsor reklamları

Çevrimiçi sponsorlar, reklam verene pazarlama amacıyla görünürlük sağlamak için belirli bir sitede veya sitenin özel bir bölümünde görülmektedir.

### 2.2.2. Sponsorlu link kelimeler reklamları

İnternet sörfçüleri, internette bir arama yapmak için bu konuda özelleşmiş arama motorlarını kullanmaktadır. Bu motorlarda artan sayıda reklam veren, mesajlarının arama sonuçlarında ilk sıralara getirildiğinden emin olmak için anahtar kelimeler kullanmaktadır. Potansiyel müşteri motor aramasına belirli bir anahtar kelime eklediğinde (Google, Yahoo, sosyal medya vb.), motor bu kelimeler için ödeme yapan tüm müşteri tabanını taramakta ve ilgili sitelerin bir listesini sağlamaktadır. Sonuçlar genellikle arama motorunun üstünde veya yanında görünür ve sponsorlu bağlantılar uvertürü olarak adlandırılmaktadır.

### 2.2.3. Arama motoru reklamları

Bahsi geçen motorlarda aranan kelimelerle ilişkin olduğundan hedefe yönelik reklam kategorisinde ele alınmaktadır (Şahin, 2001: 7). Arama motoru reklamlarına ilişkin bir örnek olarak aşağıda Google'a ait bir sonuç sunulmuştur. Google'a "reklam" yazıldığında çıkan reklamlardan biri kendi hizmeti olan "adwords" hizmetidir.

### 2.2.4. Pop-up reklamları

Pop-up reklamlar, sitede gezinirken açılan reklam pencereleridir. Pop-up reklamın iki alt grubu bulunmaktadır; kayan reklamlar ve açılır reklamlar. Yüzen reklamlar, başka bir pencereye geçildiğinde tarayıcının ön sayfasında görünür ve ardından reklamın kapanması için belirli bir zaman aralığı beklenmelidir. Web sayfası yüklendikten sonra yeni bir pencerede otomatik olarak bir reklam açılır. Kullanıcı, reklamı değil, istenen pencereyi öne çıkarmak için başka bir yeri açmalı veya tıklamalıdır.

### 2.2.5. Banner reklamları

Siteler arasında bağlantı olanağı tanıyan ve bir ürünün kendisine ulaşma imkanı sunan bir reklam türü olan banner uygulamalarının resimli, sesli, şekilli, sembole dönüşebilen farklı çeşitleri bulunmaktadır (Karabulut, 2006: 32).

### 2.2.6. Zengin medya (Rich Media) reklamları

Bu reklam türü 3D, Video ve Advergame Reklamları Rich media yüksek interaktifliğe verilen genel bir isimdir. Burada vektör bazlı grafikler, ses ve video işlemleri, java desteği gibi unsurlar bulunmakta ve zengin etkileşimi desteklemektedir (Li ve Leckenby, 2004: 14).

## 3. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA KARARI VERME

İnternet üzerinden satın alma kararı vermeye yönelik genel tüketici davranışı modeli, model üç aşamadan oluştuğundan, diğer iletişim araçları aracılığıyla satın alma kararı verme konusundaki tüketici davranışından farklı değildir ve bazı aşamaları bulunmaktadır (Smith ve Rupp, 2003: 420). Birinci aşama olan girdi aşamasında sitenin pazarlama çabaları ve kültürel ve sosyal etkiler olmak üzere iki ana bilgi kaynağından oluşmaktadır. İşleme aşaması ise tüketicinin çevrimiçi satın alma kararını nasıl verdiğine odaklanmaktadır. Satın almadan önce tüketici kendine birkaç soru sormaktadır. Bunlar, ürünü satın almasının gerekip gerekmediği, en iyi fiyatları araması gerekip gerekmediği ile internetten mi yoksa geleneksel yollarla mı satın alınmanın tercih edildiğidir. Zira algı, kişilik, öğrenme ve tutumlar gibi tüketici psikolojik faktörleri, tüketicinin dış girdilerden nasıl etkilendiğini, ihtiyaçlarının farkında olmasını, bilgi toplama aşamasını, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı verme aşamasını etkileyebilmektedir. Bir diğer aşama olan çıktı aşaması ise satın alma kararı ve satın alma sonrası karar olmak üzere iki kararı içermektedir.

#### 4. ELEKTRONİK REKLAMIN SATIN ALMA KARARI VERME AŞAMALARINA ETKİSİ

Şirket, örneğin ürün veya hizmet hakkında farkındalık yaratmak isterse, internet reklamları kullanarak ürün veya hizmeti bilme konusundaki eksik farkındalığı bulabilir ve ayrıca web sitelerinin içeriklerini ilgili özellikleri, ürüne olan ihtiyacı göstermek ve gerçekleştirmek için faydalanarak sunabilir. Tablo 1 elektronik reklamların bir satın alma kararı verme aşamalarına olan etkisini göstermektedir.

**Tablo 1.** Elektronik reklamların satın alma kararı verme aşamalarına etkisi

Satın alma sürecinin aşamaları	İletişim hedefleri	Elektronik Reklam Teknikleri
Farkında olmama	Farkındalık yaratmak	Banner Elektronik Reklamları
Ürüne olan ihtiyacın farkına varmak	Özellikleri, faydaları ve markayı tanımlayın	Websitesi tasarımı
Bilgi aramak	Tüketiciyi ürüne yönlendirmek	Arama motorları
Değerlendirme ve seçim	Satın alma kararı vermede yardım	Websitesi içeriği
Satın alma	Satın alma sürecini kolaylaştırın	Websitelerini bankacılık ağlarına bağlama
Satın alma sonrası değerlendirme ve kazanılan beslenme	Ürünlerin kullanımını desteklemek ve işi sürdürmek	Websitelerinin tüm içerikleri ziyaretçilerin ihtiyaç ve zevklerine uygundur.

**Kaynak:** Chaffey (2003: 283)

#### 5. VERİ SETİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, elektronik reklamcılığın Yemenli tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için bu çalışma kapsamında Yemenli tüketicinin satın alma davranışını etkilemede elektronik reklamcılığın rolünün ne olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma örneklemini 400 Yemenli tüketicidir.

Bu çalışma birden çok kısıt altında yürütülmüştür. Bunlar bilimsel, zamansal, mekansal ve beşeri sınırlamalardır. Bu araştırmanın Elektronik Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisini incelemesi ve Yemen'deki Bir Tüketicinin Saha Çalışması olması nedeniyle bilimsel sınırlılıklar içermektedir. Ayrıca araştırma tüm bulguları ile Haziran 2022'de tamamlanacaktır. Çalışmanın San'a şehrine özgü olması alan açısından bir limitasyon yaratırken, sadece bu şehirde yaşayan Yemenli tüketicileri odak noktası yapması açısından da bir beşeri faktör sınırlaması mevcuttur. Tanımlayıcı analitik yaklaşımda, örnek anket yöntemine Yemen'in San'a kentinde internet kullanıcısı olan Yemenli tüketicilerde temsil edilen çalışma araştırma topluluğu destekleyici faktör olarak yer almaktadır.

Bu konu ile ilgili literatürde oldukça kısıtlı sayıda makale ve araştırma bulunmaktadır. Konunun oldukça özgün olması ve ulaşılabilir kaynak sınırları sebebi ile yapılan taramada bulunan eserler aşağıda Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Alanda Yapılan Konuya Özgü Çalışmalar

Yıl	Yazar	Araştırmanın konusu	Yayımlandığı dergi İsmi	Elde edilen sonuçlar
2020	Kahraman Arslan Müge Koçum	Elektronik pazarlamayı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi	İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi	Pazarlama yönetimi, sürekli gelişen ve evrilen e-pazar tüketicisine giderek müşteriden ziyade paydaş gözüyle bakmakta, tasarım ve inovasyondan başlayarak tüm sürece paydaşlarını dahil etmeye çalışmaktadır.
2015	Sadia Afzal, Javed Rabbani Khan	Impact of Online and Conventional Advertisement on Consumer Buying Behaviour of Branded Garments	Asian Journal of Management Sciences & Education	Bu araştırmanın sonuçları, çevrimiçi ve geleneksel reklamların markalı giysilerin tüketici satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını, ancak her iki reklam aracının da tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir dolaylı etkisinin olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan veri setinde yer alan değişkenler ve betimleyici istatistikler ise Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Betimleyici İstatistikler

Çalışma noktalarının istatistiksel tanımı		Sayı	% Yüzde
1. Cinsiyet	Erkek	207	51.7
	Kadın	193	48.3
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. Yaş	20 ila 25	145	36.3
	26'dan 30'a	112	28.0
	30 ve üzeri	143	35.8
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. Eğitim	Okur ve yazar	13	3.3
	Üniversite	262	56.5
	Yüksek lisans	125	31.3
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. İnternetin var mı?	Evet	392	98.0
	Hayır	8	2.0
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. Günlük internet kullanım saatleri	Bir saatten iki saate kadar	25	6.3
	İki ila üç saat	100	25.0
	Üç saatten fazla	275	68.8
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

Çalışma örneklemini, 207'si erkek (%51,7) 193'ü (%48,3) kadınlardan oluşturmuştur. Yaşları 20 ila 25 arasında olanlar, örneklemin %36,36'sını; 26 ila 30 yaş arasında olanlar, %28,0'ini, 30 yaş üstü olanlar ise %35,8'ini oluşturmaktadır. Örneklemin çoğunluğunu %56,5 ile üniversite öğrencileri oluştururken, bunu yaklaşık %31,3 ile yüksek lisans öğrencileri, %3,3'ünü ise okuryazarlar

oluşturmaktadır. Sonuçlar, toplam örneklem üyelerinin %98,0'inin internete sahip olduğunu gösterirken %2,0'sinin ise kişisel interneti bulunmamakta, ihtiyaç duyulduğunda kafe ve kamu ofislerinden internet ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ankete katılanların en büyük oranı, interneti üç saat veya daha uzun süre kullanmaktadır. Bunların oranı %68,8'e ulaşmıştır. Bunu %25,0 ile interneti iki ila üç saat arasında kullananlar takip etmektedir. Ardından interneti günde sadece bir ila iki saat arası kullananlar gelmektedir ki bunları, %6,3 ile örneklemin en düşük oranını ifade etmektedir.

Tablo 4 ise uygulaması yapılan ankette yer alan değişkenlere ilişkin Cronbach's Alpha faktörlerini göstermektedir.

**Tablo 4.** Anket istikrarı ve Cronbach's Alpha faktörü

Çalışma eksenleri	Cronbach Alfa'nın Değeri
Birinci eksen: Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma alışkanlıkları ve kalıpları	0.927
İkinci eksen: Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma nedenleri	0.912
Üçüncü eksen: Elektronik reklamcılığın tüketici davranışı üzerindeki etkisi	0.902

Bulgular, Cronbach's alpha değerinin 0.927 - 0.912 - 0.902 şeklinde her bir eksenin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bir bütün olarak araç düzeyinde kararlılık faktörü yüksektir.

Tablo 5'te ise Spearman Brown testi sonuçlarının gösterimi yapılmaktadır. Burada anket değerleri tek sayılı sorular, çift sayılı sorular olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Daha sonra Spearman-Brown denklemi ile korelasyon katsayısının değeri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar tablolandırılmıştır.

**Tablo 5.** Spearman Brown Testi Bulguları

Çalışma eksenleri	Spearman Brown'ın Değeri
Birinci eksen: Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma alışkanlıkları ve kalıpları	0.941
İkinci eksen: Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma nedenleri:	0.911
Üçüncü eksen: Elektronik reklamcılığın tüketici davranışı üzerindeki etkisi	0.886

Tablo 5'e göre, Spearman-Brown korelasyon katsayısının değerinin kabul edilebilir ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Böylece, anket son haliyle dağıtılabılır ve test edilebilir niteliktedir.

Tablo 6 ise çalışma örnekleminin yanıtları ve yüzdelerini sergilemektedir. "Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma alışkanlıkları ve kalıpları" şeklindeki birinci eksen, örneklem üyelerinin bakış açısından (kararsız) bir derece almıştır.

**Tablo 6.** Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma alışkanlıkları ve kalıpları

NO	Eksen soruları	Rütbe	Ortalama	Standart sapma	Ortalama yüzde	Semantik
<b>Birinci eksen:</b> Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma alışkanlıkları ve kalıpları						
1	İnternette gösterilen reklamları her zaman takip etmeye özen gösteririm	10	2.87	1.41	%58	Kararsızım
2	Kanalın web sitesi aracılığıyla internette gösterilen reklamları takip ederim	11	2.84	1.39	%57	Kararsızım
3	Sosyal medya aracılığıyla internette görüntülenen reklamları takip ederim	5	3.52	1.48	%70	Katılıyorum
4	Ailemle birlikte internet reklamlarını takip ediyorum	13	2.74	1.42	%55	Kararsızım
5	Arkadaşlarımla internet reklamlarını takip ediyorum	12	2.83	1.40	%57	Kararsızım
6	Çevrimiçi reklamları kendi başıma izliyorum	6	3.48	1.48	%70	Katılıyorum
7	Evde internet reklamları izlemeyi tercih ederim	8	3.38	1.48	%68	Kararsızım
8	Sokakta internet reklamları izlemeyi tercih ederim	14	2.63	1.34	%53	Kararsızım
9	Boş zamanlarımda internet reklamları izliyorum	7	3.40	1.44	%68	Kararsızım
10	Gerektiğinde internet reklamları izliyorum	2	3.92	1.26	%78	Katılıyorum
11	İnternette gezinirken kazarayla internet reklamları izliyorum	1	3.93	1.19	%79	Katılıyorum
12	Ürün reklamları, gördüğüm en çok izlenen İnternet reklamlardır	3	3.83	1.33	%77	Katılıyorum
13	Hizmet ve fikir reklamları, gördüğüm en çok İnternet reklamlar	4	3.56	1.37	%71	Katılıyorum
14	Haber ve güncelleme reklamları gördüğüm en çok izlenen İnternet reklamlardır	9	3.37	1.41	%68	Katılıyorum
<b>Genel ortalama</b>			<b>3.31</b>	<b>1.43</b>	<b>66%</b>	<b>Kararsızım</b>

Eksenin aritmetik ortalaması 3.31, onay oranı ise %66'dır. Bu nedenle araştırma örnekleminde yer alan bireylerin, internet ortamında yayınlanan reklamları her zaman istekli olarak izlemedikleri söylenebilir. Bir bütün olarak eksen düzeyinde en yüksek önem derecesini İnternet'te gezinirken tesadüfen internet reklamlarını görüyorum" şeklinde paragraflar arasında ilk sırada yer alan on birinci madde elde edilmiştir. Bu maddenin ortalaması 3.93, standart sapması 1.19, onaylanma oranı %79, anlamlılık düzeyi (katılıyorum) önem derecesi yüksektir. Bunun nedeni, çoğu insanın internette gezinirken reklam görmesi olabilir. Çoğu web sitesi ve uygulamada sürekli olarak görünen reklamlar olduğundan, çoğu İnternet kullanıcısı tesadüfen bunlara maruz kalır.

"İhtiyaca göre internet reklamları izlerim" ifadesinin yer aldığı onuncu maddenin ortalaması ortalama ise 3.92, standart sapması 1,26 olup maddeler arasında ikinci sırada yer almıştır. Bu, çoğu insanın ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla ayrıntı bilmeleri gerektiğinde reklamları izlemesinden ileri gelir. Bir bütün olarak eksen düzeyinde en düşük önem derecesi, sekizinci paragrafta ve paragraflar arasında sonuncu sırada yer alan "internet reklamının en güzel izleneceği yer caddedir" şeklindeki madde almıştır. Bu maddenin ortalaması 2,63, standart sapması 1,34 ve sözel anlamlılık düzeyi (kararsız) şeklindedir. Bunun nedeni, en büyük grubun gerektiğinde evde reklam izlemeyi tercih etmesi olabilir. Bu eksenindeki diğer paragraflar, çalışma örneklem üyeleri açısından anlamlılık açısından (katılıyorum) ve (kararsız) düzeyindedir. Bunların aritmetik ortalaması 2.74 - 3.83, ortalama oran ise %55 - %77 arasında değişmektedir.



**Tablo 7.** Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma nedenleri

NO	Eksen Soruları	Rütbe	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Yüzde	Semantik
<b>İkinci eksen:</b> Tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma nedenleri						
1	Çarşıdaki yenilikleri öğrenmek için İnternet reklamları izlerim	4	3.82	1.33	76%	Katılıyorum
2	İnternet reklamlarını ucuz maliyeti ve kısa süresi için izliyorum	9	3.66	1.41	73%	Katılıyorum
3	İnternet reklamlarını eğlence ve eğlence için izliyorum	10	3.34	1.48	67%	Kararsızım
4	İnternette gezinirken zorunlu olarak gördükleri için internet reklamlarını izliyorum	1	3.96	1.15	79%	Katılıyorum
5	Şirketin adı ve ürünleri hakkında önceden bilgim olması, reklamlarını internette izlememi sağlıyor	8	3.70	1.35	74%	Katılıyorum
6	İnternet reklamlarında beni en çok çeken şey, reklamın çekici tasarımıdır	5	3.81	1.31	77%	Katılıyorum
7	İnternet reklamlarıyla ilgili beni en çok çeken şey, reklamların görüntülenme şeklidir	3	3.87	1.23	78%	Katılıyorum
8	Beni internet reklamları izleyen şey, ses, resim ve renklerin güzelliğidir	6	3.80	1.34	76%	Katılıyorum
9	Her internet reklamına güveniyorum	11	2.64	1.44	53%	Kararsızım
10	İnternet reklamlar yoluyla tüketici davranışları üzerinde olumlu etki üzerinde çalışan elektronik siteleri kullanımı kolay	7	3.75	1.35	75%	Katılıyorum
11	Kullanımı kolay web siteleri yol açar reklamlara erişimi ve yanıtı artırmak için	2	3.91	1.33	78%	Katılıyorum
<b>Genel ortalama</b>			<b>3.69</b>	<b>1.43</b>	<b>74%</b>	<b>Katılıyorum</b>

Tablo 7'den "tüketicilerin elektronik reklamlara maruz kalma nedenleri" şeklindeki ikinci eksen, örneklem tarafından (katılıyorum) derecesine sahip olmuştur. Eksenin aritmetik ortalaması 3,69, onay oranı %74 şeklindedir. Buradan hareketle örneklem üyelerinin internet reklamlarını izlemek için farklı güdülere sahip olduğu söylenebilir.

Dördüncü maddenin ilk sırasında "İnternet reklamlarını izliyorum" şeklindeki paragraf bulunmaktadır. Çünkü internette gezinirken zorunlu olarak bu reklamlar çıkmaktadır. Bu paragrafın standart sapması 1,15, aritmetik ortalaması 3,96, oranı ise %79 şeklinde olup "katılıyorum" sözü ile anlamlılık düzeyine ve yüksek derecede önem sahiptir. Bunun nedeni, çoğu insanın İnternet reklamlarını, gezinirken zorunlu olarak gördükleri ve birkaç saniye geçene kadar atlayamadıkları için izlemesi olabilir.

İkinci sırada, "web sitelerini kullanma kolaylığı, reklamlara erişimde ve bunlara yanıtta artışa yol açar" şeklindeki on birinci paragraf gelmektedir. Bu paragrafın standart sapması 1.33, aritmetik ortalaması 3.91, oranı ise % 78 olup anlamlılık düzeyi "katılıyorum" şeklindedir. Bu, sayfalar arasında geçişi kolay ve mobil uyumlu sitelerin, tüketiciyi reklama maruz bırakmaya devam ettiğini gösterir.

Son sırada ise "İnternet reklamlarının sunduğu her şeye güvenirim" şeklindeki dokuzuncu paragraf bulunmaktadır. Bu paragrafın standart sapması 1.44, aritmetik ortalaması 2.64 ve oranı %53 olup son sırada yer almaktadır anlamlılık düzeyi "kararsız" şeklindedir. Bunun nedeni, çoğu tüketicinin mal ve hizmet pazarlamak üzere yapılan internet reklamlarının çoğuna güvenmemesidir.

**Tablo 8.** Elektronik reklamcılığın tüketici davranışı üzerindeki etkisi

NO	Eksen Soruları	Rütbe	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Yüzde	Semantik
<b>Üçüncü eksen:</b> Elektronik reklamcılığın tüketici davranışı üzerindeki etkisi						
1	Ürün fiyat reklamlarını diğer reklamlardan daha hatırlıyorum	5	3.69	1.35	74%	Katılıyorum
2	Hizmetleri ve ürünleri için kurumsal reklamları diğer reklamlardan daha fazla hatırlıyorum	6	3.62	1.36	73%	Katılıyorum
3	Reklamı hatırlamamı sağlayan şey tasarımı ve estetiğidir	2	3.93	1.23	79%	Katılıyorum
4	Her zaman İnternet reklamlara inanıyorum	9	2.74	1.44	55%	Kararsızım
5	İnternet reklamcılığı ürün satın almamı artırdı	7	3.36	1.46	67%	Kararsızım
6	Daha önce denemediğim bir ürünün reklamını beğendiğimde doğrudan satın alırım	8	3.00	1.43	60%	Kararsızım
7	Belirli bir ürün için bir duyurudan hoşlandığım zaman, daha önce denemedim, bu ürünü satın almadan önce deneyen insanlar hakkında soruldum	1	4.00	1.32	80%	Katılıyorum
8	İnternet reklamcılığının tüketici davranışlarımı etkilediğini düşünüyorum	4	3.71	1.41	74%	Katılıyorum
9	Bence, İnternet reklamcılığı Yemen'deki medya uygulamalarının gelişimine katkıda bulunuyor	3	3.81	1.30	77%	Katılıyorum
<b>Genel ortalama</b>			<b>3.59</b>	<b>1.39</b>	<b>71%</b>	<b>Katılıyorum</b>

Tablo8 'den “Elektronik reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisi” şeklindeki ikinci eksen, örneklem tarafından (katılıyorum) derecesine sahip olmuştur. Eksenin aritmetik ortalaması 3,59, onay oranı %71 şeklindedir. Dolayısıyla elektronik reklamların Yemenli tüketicinin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Birinci sırada “Daha önce denemediğim belirli bir ürünün reklamını beğendiğimde onu sorarım.” şeklindeki yedinci paragraf bulunmaktadır. Çünkü internette gezinirken zorunlu olarak bu reklamlar çıkmaktadır. Bu paragrafın standart sapması 1,32, aritmetik ortalaması 4,0, oranı ise %80 şeklinde olup “katılıyorum” cevabı ile anlamlılık düzeyine ve yüksek derecede önem sahiptir. Bunun nedeni, çoğu insanın İnternet reklamlarını, gezinirken zorunlu olarak gördükleri ve birkaç saniye geçene kadar atlayamadıkları için izlemesi olabilir. Bunun nedeni, çoğu kişinin internette belirli bir ürün için bir reklam gördüğünde ve ürünü beğendiği zaman, ürünü satın alsın veya almasın ürünü daha önce satın almış olan kişilerin ürün hakkındaki izlenimlerini öğrenmek için onu sorgulaması ve daha sonra karar vermesi nedeniyle olabilir.

İkinci sırada, “Reklamı bana en çok hatırlatan şey tasarımı ve estetiğidir” şeklindeki ikinci paragraf gelmektedir. Bu paragrafın standart sapması 1.23, aritmetik ortalaması 3.93, oranı ise %79 olup anlamlılık düzeyi “katılıyorum” şeklindedir. Bu, sayfalar arasında geçişi kolay ve mobil uyumlu sitelerin, tüketiciyi reklama maruz bırakmaya devam ettiğini gösterir. Buna göre Reklam verenlerin reklam tasarımlarında ve sergilemelerinde kullandıkları, tüketicilerin dikkatini çekmeye, reklamı görmelerine ve reklamlardan etkilenmelerine katkıda bulunan, onları ürünü satın almaya teşvik eden bir dizi teknik ve estetik faktör vardır.

Son sırada ise “İnternet reklamlarına kesinlikle güvenirim” şeklindeki dördüncü paragraf bulunmaktadır. Bu paragrafın standart sapması 1.44, aritmetik ortalaması 2.74 ve oranı %55 olup son sırada yer almaktadır ve anlamlılık düzeyi “kararsız” şeklindedir. Bu; çoğu tüketicinin internet

reklamlarının sunduğu her şeye inanmaması, bunun yerine reklamı yapılan mal veya hizmetleri deneyen insanlardan, denemeye karar vermeleri durumunda kalitelerini sağlamak için bilgi almaya çalışmasından ileri gelmektedir.

### SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Yemenli tüketicinin elektronik reklamlardan etkilenme derecesi, bunlara maruz kalmanın genel alışkanlıklarına ve kalıplarına (zaman, yer, reklam türü, nasıl maruz kalındığına) göre değişmektedir. Reklam verenlerin reklam tasarımlarında ve gösterimlerinde kullandıkları bir dizi teknik faktör vardır. Elektronik reklamlarda mesajın içeriğine eşlik eden şarkı, müzik ve estetik unsurlar ile diyalog, hikâye gibi çeşitli yöntemlerin kullanılması ve sunum yöntemi ile ilgili her şey kitlelerin dikkatini çekerek reklamı hızlı bir şekilde anlamalarını sağlamaktadır ve bir fikrin iletilmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece tüketicuyu içeriğe ikna etmeye, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Yemenli tüketici, satın almak istediği mal veya hizmetler için bilgi toplama kaynağı olarak elektronik reklamlara güvenmektedir. Bunun yanında en son haber ve gelişmeleri de takip etmektedir. Böylelikle kendisine sunulan satın alma olanaklarına göre arzularını ve ihtiyaçlarını tatmin etme arzusunda. Yemenli bir tüketicinin tüketici davranışını anlamak için, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendiği için, davranış kalıplarını etkileyen çeşitli faktörler de ayrıca dikkate alınmalıdır. Elektronik reklam, bu minvalde tüketicilerin tüketici davranışlarını etkilemeye katkıda bulunmaktadır ve tüketicilerin isteklerini karşılayarak etkilemektedir. İnternet ve uygulamalarının çok sayıda tüketicisinin kullanımı ve İnternet reklamcılığının düşük maliyetleri, reklamcılara bu alanı kazanmaları için daha büyük bir fırsat sağlamaktadır. Ek olarak elektronik reklam, Yemen özelinde, tüketicilerin pazardaki ürünlerin varlığı hakkında bilgilendirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Elektronik reklamlara sürekli maruz kalma, mal ve hizmetler hakkındaki bilgileri artırmaktadır. Bu türden reklamların, yeniden satın alma veya malları deneme yoluyla tüketicilerin satın alma kararını etkilediği de gözlemlenmiştir. Elektronik reklamın satın alma kararı üzerindeki etkisi, ürünün fiyatı ve ekonomik düzeyi ile ilgilidir ve Yemenli tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

### KAYNAKÇA

- Abu Qahf, A. S. (2006). *Reklamcılık ve Elektronik Reklamcılık Dersleri Notları*. Alexandria University Press: Mısır
- Belch, G. A (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th Edition. McGraw-Hill: New York
- Chaffey, D. E. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2th Edition. Pearson Education: UK
- Hakima, B. (2006). *Reklamın Cezayir Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Algeria
- Karabulut, H. (2006). Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall: Boston
- Li, H. & Leckenby, J. D. (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Thorson & Schumann: USA
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Orhan, İ. (2002). Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 7(1): 43-52
- Smith, A. D. & Rupp, W.T. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*. 27(6): 418-432
- Talat, E. A. (1998). Etkili Satış Müdürü. Ahram Üniversitesi Kurumları Yayınevi: Kahire:
- Üstün, Ö. Z. & Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 1(3): 15-26
- Yoon, S. J. & Kim, J.H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6) 53-61.
- Zhou, Z. & Bao, Y. (2002). Users= Attitudes Toward Web Advertising: Effects Of İnternet Motivation and İnternet Ability. in *NA-Advances in Consumer Reasearch Volume 29 (:71-78)* . eds Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto. Association for Consumer Research: Valdosta

## Extended Abstract

### Research Problem and Purpose of the Article

The main purpose of this study is to determine the effect of electronic advertising on the purchasing behavior of the Yemeni consumer. In order to achieve this aim, within the scope of this study, an answer is sought to the question of what is the role of electronic advertising in influencing the purchasing behavior of the Yemeni consumer. The research sample is 400 Yemeni consumers.

This study was conducted under multiple constraints which are scientific, temporal, spatial and human limitations. This research has scientific limitations as it examines the Effect of Electronic Advertisements on Consumer Purchasing Behavior and is a Field Study of a Consumer in Yemen. In addition, the research will be completed in June 2022 with all its findings. While the fact that the study is specific to the city of Sana'a creates a limitation in terms of space, there is also a human factor limitation in terms of making Yemeni consumers living in this city the focal point. In the descriptive analytical approach, the sample survey method is supported by the study research community represented by Yemeni consumers who are internet users in the city of Sana'a, Yemen.

### Methodology

I will rely on the analytical descriptive approach, the sample survey method, and the study research community of Yemeni Internet users in Sana'a, Yemen. The field data collection tool in this study was the questionnaire .

### Conclusions

Depending on their general routines and patterns of exposure, electronic advertisements affect Yemeni consumers to varying degrees (in terms of time, place, type of advertisements, and method of exposure). Advertisers use a variety of technical elements when creating and delivering adverts. Electronic (such as songs, music, aesthetic elements that complement the message's content, and the use of various methods like dialogue, story, and everything else related to the method of presentation) because it aids in communicating the idea by grabbing the public's attention and causing them to comprehend the advertisement quickly and be persuaded of its message, which influences consumers' purchasing decisions. The Yemeni consumer relies on electronic marketing to learn more about the products or services he wants to purchase as well as to keep up with the latest events and news which, based on his ability to make purchases, he anticipates that will fulfill his wants and needs. We must consider the numerous aspects influencing the behavior of the consumer in order to comprehend his behavior. It is impacted by sociocultural, psychological, and other variables. Electronic advertising influences customer behavior and satisfies their needs, as well as having an impact on them.

There were more opportunities for advertisers to succeed in this market due to the usage of a high number of Internet users and its applications as well as the low costs of Internet advertising. Electronic advertising makes a significant contribution to educating consumers about the availability of goods on the market. Information about products and services is increased by continual exposure to electronic marketing. Consumers are influenced by electronic advertising to make repeat purchases or to test out products. The price of the goods and the consumer's economic status have an impact on how electronic advertising influences the choice to buy. Positive purchase decision-making effects are caused by electronic advertising.