

Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırması

Kantitatif Araştırma Raporu | 2023

ULUSAL VE ULUSLARARASI STANDARTLAR

Akademetre, pazarlama araştırmalarında ve sosyal araştırmalarda belirlenen, uluslararası bilimsel, etik kuralları, sektörde yer alan ulusal, uluslararası kurumların ve mesleki derneklerin belirlediği standartları uygular.



Türkiye Araştırmacılar Derneği,
üyeliliği



ESOMAR European Society for
Opinion and Marketing Research
üyeliliği



Araştırma ve hizmetlerinde
GAB 02
(Güvenilir Araştırma Belgesi 02)

Proje Yönetimi

- Proje Uzmanı

Ayşe Çağla Şaybak

Üretim

- Üretim Müdürü

Ercan Balcı

Rapor

- Veri İşlem Sorumlusu
- Veri Kontrol & Raporlaştırma

Fuat Etirli

Enes Güleryüz
Tülay Keleş
Kardelen Özkara
Emre Yüksel
Buse Doğan
İbrahim Makal
Ali Efe Çınar

Danışmanlar

- Stratejik Planlama Uzmanı

Dr. Halil İ. Zeytin

İÇİNDEKİLER

05 Açıklamalar

07 Genel Çerçeve

26 Dijital Tüketici Davranışları

33 Kişisel Veri Paylaşımı

45 Online Reklam ve Online Tanıtımlar

67 Dijital Mecralarda Aldatıcı Ticari Tasarımlar

75 Sosyal Medya Davranışları ve Influencerelele Bakış

89 Oyun Uygulamaları

94 Arama Motorları

100 Tüketici Yorumları

112 İndirimli Satışlar ve Kişileştirilmiş Fiyatlar

119 İnternet Kullanıcılarına İlişkin Demografik Bilgiler

Açıklamalar

Terminoloji Açıklamaları



T2B

«Kesinlikle katılıyorum» ve «Katılıyorum» gibi pozitif değerlerin toplamıdır.



B2B

«Kesinlikle katılmıyorum» ve «Katılmıyorum» gibi negatif değerlerin toplamıdır.



NS

Pozitif Değerler Toplamından, Negatif Değerler Toplamının çıkartılması ile elde edilen skordur.

Araştırma raporunda kullanılan terminolojilerin açıklamasını göstermektedir.

Genel Çerçeve

Araştırma Konusu ve
Araştırma Yaklaşımı

METODOLOJİ ÖZETİ

ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ

AMAÇ

Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırması

Araştırma kapsamında, dijital reklamcılık sektörüne ilişkin tüketicilerin dijital ortamlarda karşı karşıya kaldığı yeni nesil aldatıcı reklam ve uygulamalara ilişkin temel bir fotoğraf çekilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen içgörüler ışığında, dijital çağda tüketicilerin karşılaştıkları sorunları ortaya koymak, koruyucu önlemler almak, tüketiciyi bilinçlendirmek ve sektörel farkındalığı artırmak hedeflenmektedir.

ÖRNEKLEM

1000 Görüşme

Evren: Türkiye'yi temsilen IBBS Düzey-2 kapsamındaki 25 ilde ikamet eden, 15 yaş ve üstü internet kullanıcısı

Örneklem: 1000 görüşme

Güven Düzeyi: %95

Hata Payı: $\pm 2,83$

YÖNTEM

C.A.P.I

Kantitatif araştırma

Yüz Yüze Görüşme Yöntemi (F2F)

TAKVİM

Saha Çalışması

11 Eylül – 21 Eylül 2023

Veri Kontrol

22 Eylül – 26 Eylül 2023

Analiz ve Raporlama

27 Eylül – 07 Aralık 2023

Araştırma kapsamında;

- Türkiye'yi temsilen IBBS Düzey-2 kapsamındaki İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Bursa, Konya, Kocaeli, Gaziantep, Şanlıurfa, Manisa, Kayseri, Samsun, Balıkesir, Aydın, Tekirdağ, Van, Trabzon, Malatya, Erzurum, Mardin, Zonguldak, Ağrı, Kastamonu ve Kırıkkale illerinde ikamet eden
- 15 yaş ve üstü internet kullanıcıları ile
- Önceden oluşturulmuş soru formuna bağlı biçimde yüz yüze görüşme tekniğiyle
- $\pm 2,8$ hata payında ve %95 güven düzeyinde
- 1000 görüşme gerçekleştirildi.

İl Bazlı Örneklem Dağılımı

İller	(%)	İller	(%)
İstanbul	28,9	Balıkesir	2,2
Ankara	10,2	Aydın	2,0
İzmir	8,1	Tekirdağ	1,9
Adana	5,6	Van	1,7
Antalya	5,4	Trabzon	1,5
Bursa	5,4	Malatya	1,4
Konya	3,8	Erzurum	1,3
Kocaeli	3,5	Mardin	1,1
Gaziantep	2,9	Zonguldak	1,1
Şanlıurfa	2,8	Ağrı	0,8
Manisa	2,6	Kastamonu	0,6
Kayseri	2,4	Kırıkkale	0,5
Samsun	2,3		

Ön Bulgular ve Öneriler

Dijital Tüketici Davranışları

- Kişilerin %48'i yüksek düzeyde dijital mecra kullanıma sahiptir.
- Dijital tüketiciler arasında, iletişim kurmak, arama motoru aracılığı ile içerik aramak ve sosyal medyada içerik takibi yapmak öncelikli davranışlardır.

Kişisel Veri Paylaşımı

- Tüketicilerin %80'i kişisel bilgileri paylaşmayı, ancak istenilen hizmete ulaşma koşuluyla kabul etmektedir.
- Puan ve indirim kazanma ya da kişiselleştirilmiş avantajlardan yararlanma motivasyonu ile 10 tüketiciden 6'sı kişisel verileri paylaşmaktadır. Mal ve hizmetten bedelsiz yararlanma noktasında «kuşku eşiği» yükselen tüketici, veri paylaşmama yönünde eğilim göstermektedir.
- Kişisel verilerin paylaşımı konusunda 2 tüketiciden 1'i endişelidir.
 - Genç kadınlarda endişe düzeyi daha yüksek olarak gözlemlenmektedir. Endişenin altında yatan kök nedenler, kişisel verilerin kötü amaçlı kullanımı ya da onaysız harcama yapılma olasılığından kaynaklıdır.
- Kişisel verilerin paylaşımına bağlı olarak istenmeyen iletilere ya da reklamlara maruz kalma endişesi düşük düzeydedir.

Kişisel Veri Paylaşımı

- Tüketicilerin, zorunlu tutulan kişisel verilerin paylaşımı konusundaki «kabul edilebilirlik» düzeyi, verinin niteliğine göre değişmektedir.
 - İsim, telefon, adres ya da mail adresi bilgilerinin kabul edilebilirlik düzeyleri yüksek iken, sağlık geçmişi, banka kart numarası, gelir, meslek ve yaşam biçimi belirleyenleri konusundaki kabul edilebilirlik düzeyleri düşüktür.
- İnternet siteleri ya da uygulamalarında «yapılmakta olan işleme devam koşulu» olarak konulabilen «üye olma» ya da «elektronik ileti onayı»nı her 10 tüketiciden 7'si endişe duymaksızın kabul etme eğilimindedir.

Ancak başka platformlarla eşleştirme yapılma ya da zorunlu reklam koşullarını tüketicilerin yarısından fazlası reddetme eğilimindedir.

Çerezler konusunda ise 10 tüketiciden yaklaşık 4'ü kabul etmeme eğilimi taşımaktadır.

10 tüketiciden 3'ü paylaştıkları verileri yeniden düzenleyebilmenin kendi kontrolünde olduğunu düşünmektedir.

Oransal çoğunluk, internet ortamında paylaşılan kişisel verilerin reklam amaçlı kullanılmadığı kanaatindedir.

Online Reklamlar ve Tanıtımlar

- 10 dijital tüketiciden 4'ü internet ortamındaki reklamları ilgi çekici bulurken,
 - yaklaşık 6'sı online reklamların mal ya da hizmet satın alma noktasında etkili olduğunu belirtmektedir.
- Tüketici tutumunu etkileyen online reklamların, **doğrudan satın alım gerçekleştirilmeye etki oranı ise %26,8**'dir.
- Anlaşılacağı üzere dijital reklamlar, tüketicinin farkında olacağı biçimde alışveriş davranışını biçimlendirmektedir.
- Bununla birlikte tüketicilerin yarısından fazlası internet ortamındaki reklamlardan rahatsız olmaktadır.
 - Rahatsızlık seviyesi 10 tüketiciden 3'ü için «çok yüksek düzeyde»dir.

Online Reklamlar ve Tanıtımlar

- Tüketici tutum ve davranışları üzerinde yüksek etkiye sahip olan online reklamların her 5 tüketiciden 1'i için yanıltıcı içerikte olduğu görülmektedir.
 - Dijital tüketicilerin yaklaşık 5'te 1'i ise yanıltıcı içerik nedeniyle mağduriyet yaşadığını belirtmektedir. Başka bir anlatımla, internet reklamlarında yanıltıcı içerikle karşılaştığını belirten tüketicilerin % 80,3'ü, yanıltıcı reklam içeriği nedeniyle mağduriyet yaşamadığını belirtmektedir.
 - Demek ki tüketiciler ancak mağduriyet yaşadığında yanıltıcı reklam içeriğinin farkına varmaktadır.
 - Bu veriye göre tüketicilerin yanıltıcı reklam içeriğine ilişkin farkındalık düzeyleri oldukça düşüktür.
 - Bununla birlikte her 5 tüketiciden 1'i yanıltıcı reklam içeriğine bağlı biçimde mağdur olmaktadır.
 - Mağduriyet konusu genellikle ürün ve hizmetin gösterilenden farklı olmasın konusundadır. %6'lık oran ise reklamda gösterilenden farklı bir fiyattan ürün satın alım gerçekleşmesinden şikayetçidir.
- Araştırma, dijital tüketicilerin %64'ünün internet siteleri ya da uygulamalarında yer alan içeriklerin gerçek mi reklam mı olduğuna ilişkin farkındalığının olmadığını göstermektedir.
- Dijital ortamdaki içeriklerin reklam olup olmadığı konusunda hiç zorlanmayan tüketicilerin oranı ise yalnızca %6,6 olduğu görülmektedir.

Online Reklamlar ve Tanıtımlar

- 10 dijital tüketiciden 6'sı reklam ya da satış kampanyalarındaki alt yazı, açıklama dipnot vb. türden içerikleri okuduklarını ifade ederken 4'ü bu açıklamaları okumadıklarını belirtmektedir.
 - Okuyanların ise % 40'ı, ana mesaj ile alt metin ya da dip nottaki açıklama arasında çelişkili içeriklerle karşılaştığını belirtmektedir.
 - Bu tür çelişkilerle karşılaşan 4 dijital tüketiciden 1'i mağduriyet yaşamaktadır.

Online Reklamlar ve Tanıtımlar

- Yaklaşık üç dijital tüketiciden biri, internet ortamında »sağlık beyanı« içerikli ürün tanıtımlarıyla karşılaşmaktadır.
 - Sağlık beyanı içerikli reklam ya da içerikle karşılaşan **3 tüketiciden 1'i alışveriş yapmaktadır.**
- İnternet ortamında sağlık beyanı içerikli ürün tanıtımına bağlı biçimde ürün satın alan **2 tüketiciden 1'i mağduriyet yaşamaktadır.**
- Araştırmanın bulgularına göre, İnternet ortamında yayımlanan bir mal ya da hizmet reklamlarında, geri dönüşüm, ekolojik gibi sembollerin kullanımı ya da çevre duyarlılığı içeren ifadelerin kullanımı tüketicilerin %64,5'inin satın alma kararını etkilemektedir.
- Bu yöndeki çevresel beyanlara yönelik erkek tüketiciler ile 55 yaş üzeri tüketicilerin hassasiyetinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Aldatıcı Ticari Tasarımlar

- İnternet ve alışveriş sitelerinde manipüle edici bilgi içerik ve bilgilerle tüketicinin en fazla karşılaştığı durumlar «abartılı tanıtım», «zorunlu olarak başka sayfaya yönlendirme» ve sayfa ya da uygulamadan «çıkmayı zorlaştırmaya» yönelik uygulamalardır.
- 3 dijital tüketiciden 1'i, başlangıçta belirtilen mal ya da hizmet fiyatının alışverişin son aşamasında yükselmesi durumu ile karşılaşmaktadır.

- Oransal çoğunluk böyle bir durumda ürünü satın almadan çıksa da, bir süre geçtikten sonra tekrar ürün ya da hizmeti satın almayı deneyenler ya da sayfa güncellemesi yaparak satın almayı tekrar deneyenler de oldukça yüksektir.
 - Bu davranış tüketicinin başlangıçtaki fiyatı cazip bulma durumunun bir sonucudur.

Bununla birlikte araştırma, 10 tüketiciden 4'ü en az bir kez farkına varmadan yüksek fiyatla ürün satın aldığını göstermektedir.

Sosyal Medya Ticareti

- Yaklaşık her 3 tüketiciden 1'i sosyal medyadan alışveriş yapmaktadır.
 - Bu oran özellikle 45 yaş altı tüketicilerde daha yüksek düzeydedir.
 - Sosyal medya kanalları içerisinde özellikle Instagram ve Facebook satış kanalı olarak ön plana çıkmaktadır.
- Üstelik sosyal medya üzerinden alışveriş yapma sıklığı da oldukça yüksektir (Ortalama ayda 1).
- Dolayısıyla sosyal medyanın kendisi bir ticaret kanalı durumundadır.

Sosyal Medya Ticareti

- Tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptığı alışverişlerde yaşadığı mağduriyet «sahte ve yanıltıcı ürünler» dışında «abonelik sorunları», «yanıltıcı fiyatlandırma» ve «kampanya sorunları»na ilişkindir.

Sosyal medyadan alışveriş yapan 4 dijital tüketiciden 1'i internet fenomenlerinin (influencer) paylaşımlarından etkilenmekte,

- 4'te 1'i ise bu paylaşımlardan etkilenerek satın alma davranışı gerçekleştirmektedir.

Oyun Uygulamaları

- Oyun uygulamaları ya da siteleri ile etkileşim içinde olanların ancak %12,8'i mağduriyet yaşamaktadır.
- Yaşanan mağduriyetler çoğunlukla «zorunlu yönlendirme», «aşılamayan reklamlar» ya da «kişisel verilerin izinsiz kullanımı»na yöneliktir.

Arama Motorları

- Mevcut haliyle arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda çıkan «reklam» ifadeli sonuçların, 3 kullanıcıdan 2'si farkında değildir.
 - Üst sıralarda çıkan «reklamlar ibareli» siteleri ise 4'tüketiciden 1'i «en uygun içerik», «güvenilirlik göstergesi» ya da «daha önce giriş yapma eylemi sonucu çıkması» gibi yanlış biçimde değerlendirmektedir.
 - Arama motoru kullanıcılarının %40'ı, arama sonucunda çıkan ilk linke –reklam olup olmadığına dikkat etmeksizin tıklamaktadır.
- Dolayısıyla arama motorlarının sıralamasında üst sırada çıkan sonuçlarda her ne kadar «reklam» ibaresi yer alsada, bu durum tüketicinin anlamlı bir bölümünün algı eşiğinin dışındadır.

Tüketici Yorumları

- Araştırma, internet ortamındaki tüketici yorumlarının, tüketiciler için önemli bir veri kaynağı olduğunu ve alışveriş davranışlarını biçimlendirdiğini göstermektedir.
- Dijital alışverişçilerin %51,6'sı tüketici yorumlarını okumaktadır.
 - Tüketici yorumlarını okumayanların üçte biri, yorumların gerçek kullanıcılar tarafından yapılmadığı düşüncesiyle okumadıklarını belirtmektedir.
- Bu bulgu, dijital tüketiciler için «tüketici yorumları»nın önemli bir bilgi kaynağı olduğunun
 - ancak yorumların gerçekliğine ilişkin anlamlı bir bölümün endişesi bulunduğu göstergesidir.
- Tüketici yorumlarını okuyanların %78'i, bu yorumların alışveriş tercihlerini etkilediğini belirtmektedir.

Tüketici Yorumları

- Tüketici yorumlarını okuyanların %72'si manipüle edilmiş yorumlara rastladığını belirtirken,
 - %77'si olumsuz yorumların silindiğini düşünmekte ve
 - %73'ü silinmiş yorumlarla karşılaşmadığını belirtmektedir.
- Tüketici yorumlarının önemsendiği platformlarda «forum ve blog»lar, «şikayet siteleri» ve «pazar yeri yorumları» ön plana çıkmaktadır.
- Şikayet sitelerindeki yorumlar %73'lük kesim tarafından önemsenirken, 4 tüketiciden 1'i bu sitelerdeki yorumları «çok önemsendiğini» belirtmektedir.
- Bu platformlardaki yorumlar kadınların %60'ının alışveriş tercihini şekillendirmektedir.

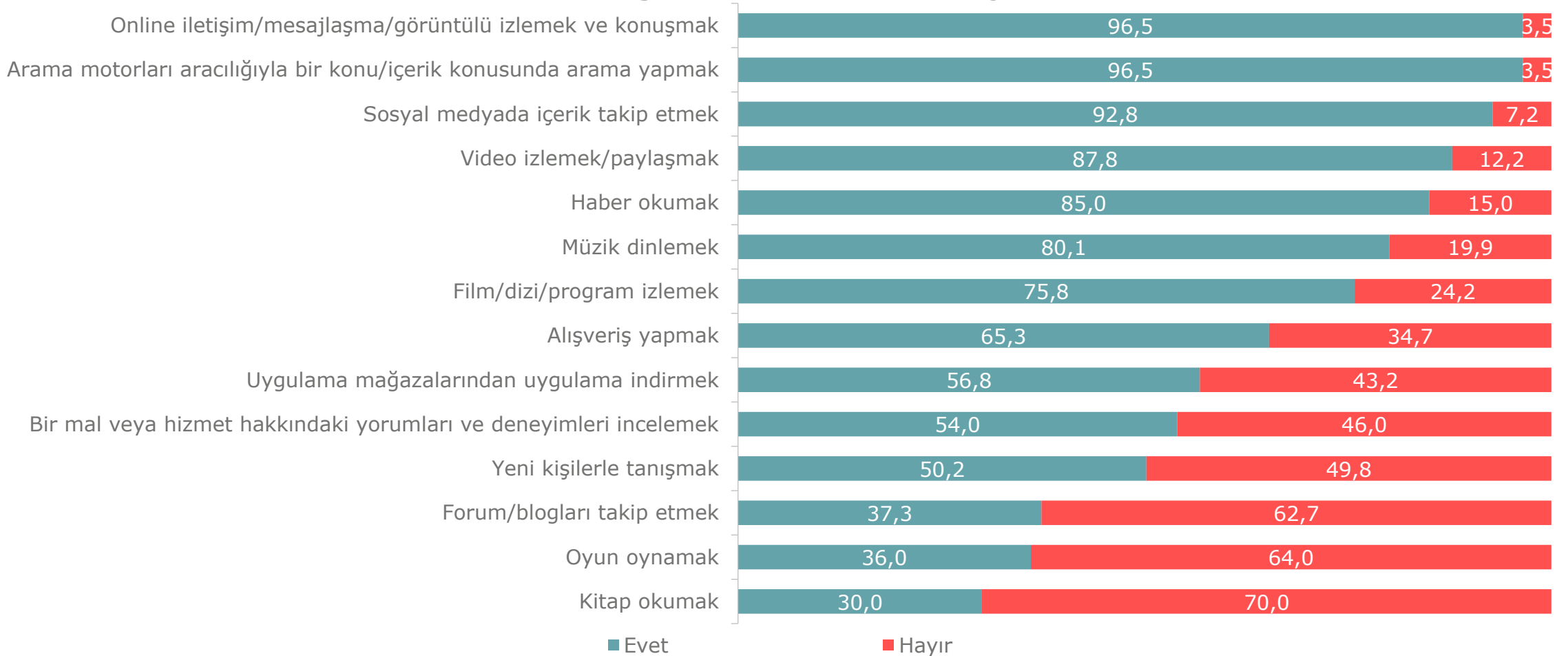
İndirimli Satışlar ve Kişileştirilmiş Fiyatlar

- Tüketicilerin yaklaşık %75'i alışveriş sitelerindeki indirimli fiyatların gerçeği yansıtmadığı düşünmektedir.
- Üstelik %38'lik bir oran internet ya da alışveriş sitelerindeki yanıltıcı indirim oranları ile doğrudan karşılaştıklarını belirtmektedir.
- Tüketicilerin %47'si ürün ya da hizmeti inceleme aşamasında fiyat değişikliği ile karşılaştıkları durum olduğunu belirtirken,
 - %51,6'lık oran dinamik ya da gerçek zamanlı fiyatlandırmanın alışveriş kararlarını etkileyeceğini belirtmektedir.
- Tüketicilerin yaklaşık %49'u kendilerinin alışveriş alışkanlıklarına bağlı biçimde kendilerine özel fiyat yapıldığını düşünürken,
 - Yaklaşık %44'ü kişiselleştirilmiş fiyatlarla karşılaştıklarını belirtmektedir.
- Tüketicilerin yaklaşık %42'si alışveriş sitesi ya da uygulamalarında «mal tükeniyor» gibi fırsat yakalamayı teşvik edici iletilerle karşılaştıklarını belirtmektedir.

Dijital Tüketici Davranışları

Dijital Mecraların Kullanım Oranlarına Göre Dijital Tüketici Davranışları

Dijital Mecraların Kullanım Oranlarına Göre Dijital Tüketici Davranışları



İnterneti size sayacağım amaçlar doğrultusunda kullanıp kullanmadığınızı lütfen belirtir misiniz?

Baz: 1000

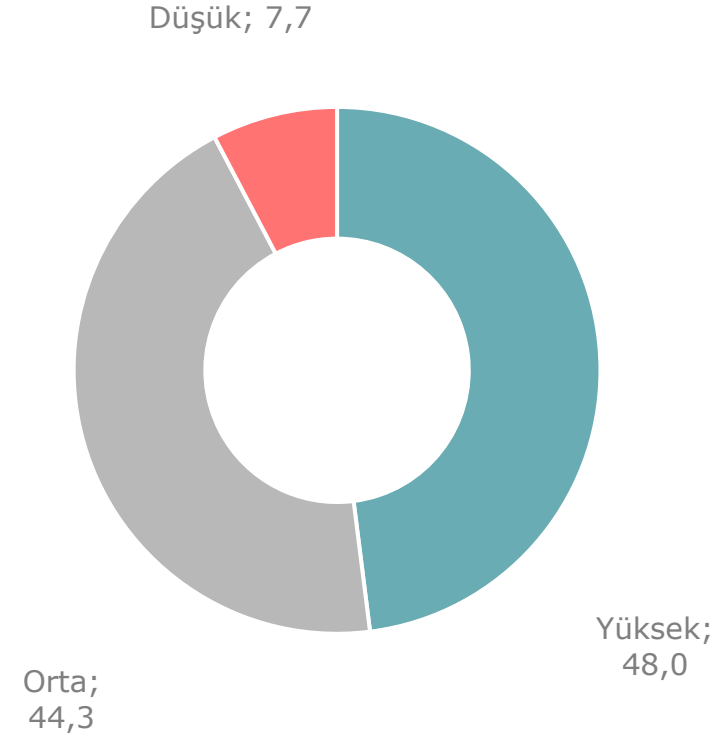
27

Araştırma kapsamında; katılımcıların **%48'i'nin yüksek; %44,3'nün orta** ve **%7,7'sinin düşük düzeyde dijital mecra kullanım seviyesine** sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Dijital Mecraların Kullanım Oranlarına Göre Sınıflandırma

- Katılımcıların dijital mecra kullanım oranları tek boyut altında hesaplanırken ilgili 14 soruda «EVET» seçeneğini işaretleyen katılımcıların değerleri toplanmış olup, minimum değer 1, maksimum değer ise 14 olmuştur.
- Analiz aşamasında dijital mecraları kullanım düzeyinin toplam değer;
- 1-4 puan arası «**DİJİTAL MECRALARIN KULLANIM ORANLARINA GÖRE DÜŞÜK DÜZEY**»
- 5-9 puan arası "**DİJİTAL MECRALARIN KULLANIM ORANLARINA GÖRE ORTA DÜZEY**»
- 10-14 puan arası «**DİJİTAL MECRALARIN KULLANIM ORANLARINA GÖRE YÜKSEK DÜZEY**»
- olarak gruplandırılmıştır.

Dijital Mecraların Kullanım Oranları



Dijital Tüketici Davranışları

Aylık Hane Gelirine Göre Dijital Mecraların Kullanım Düzeyi

Aylık Hane Geliri	Düşük	Orta	Yüksek
11.450 – 14.999 TL	33,8	20,5	21,3
15.000 – 19.999 TL	18,2	27,8	18,5
20.000 – 24.999 TL	7,8	17,2	14,4
25.000 – 29.999 TL	3,9	12,4	10,6
30.000 – 39.999 TL	6,5	14,2	7,5
40.000 TL ve üzeri	7,8	2,3	2,3
Belirtmek istemedi	22,1	5,6	25,4

Sosyoekonomik Statüye Göre Dijital Mecraların Kullanım Düzeyi

SES	Düşük	Orta	Yüksek
A-B	5,2	9,7	17,9
C1-C2	44,2	60,3	61,7
D-E	50,6	30,0	20,4

Eğitim Durumuna Göre Dijital Mecraların Kullanım Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Düşük	Orta	Yüksek
İlköğretim ve altı	67,5	53,0	35,8
Lise mezunu	26,0	34,8	41,7
Üniversite ve üzeri	6,5	12,2	22,5

Yaşa Göre Dijital Mecraların Kullanım Düzeyi

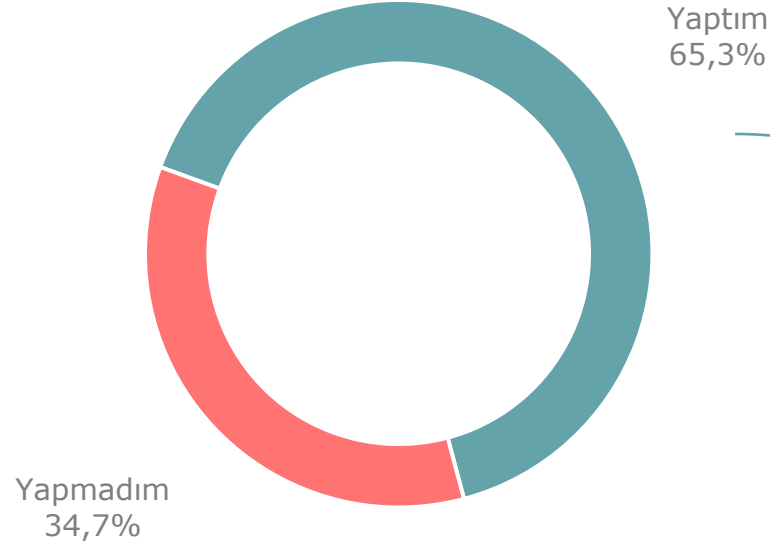
Yaş	Düşük	Orta	Yüksek
15-24 Yaş	5,2	12,6	20,6
25-34 Yaş	7,8	20,3	28,5
35-44 Yaş	15,6	22,8	25,6
45-54 Yaş	16,9	24,2	14,2
55-64 Yaş	28,6	16,0	8,8
65 Yaş ve üzeri	26,0	4,1	2,3

Cinsiyete Göre Dijital Mecraların Kullanım Düzeyi

Cinsiyet	Düşük	Orta	Yüksek
Kadın	8,8	44,6	46,6
Erken	6,6	44,0	49,4

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, **her 10 internet kullanıcılarından yaklaşık 7'sinin** online alışveriş yaptığı görülmektedir. Online alışveriş yapanların, alışveriş yaptıkları yerlere bakıldığında ise «**E-PAZAR YERLERİ**» platformlarının oransal çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmektedir.

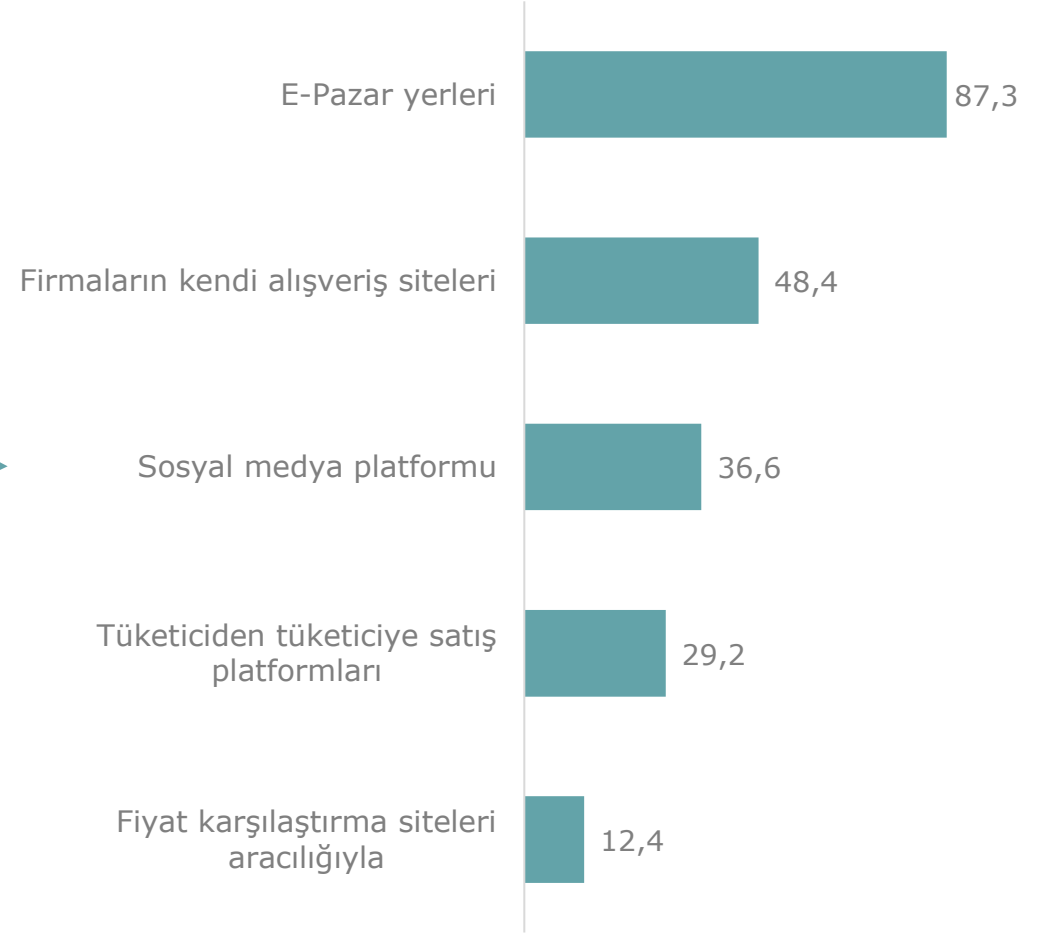
İnternette Alışveriş Yapma Durumu



Bugüne kadar internet ortamından herhangi bir site, platform ya da uygulama üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?

Baz: 1000

Alışveriş Yapılan İnternet Ortamları



Size sayacağım internetteki alışveriş ortamları ya da platformlarından hiç alışveriş yaptınız mı?

Çoklu yanıt
-İnternette alışveriş yapanlar-
Baz: 653

Araştırma bulguları internetten alışveriş yapma durumunda sosyoekonomik statü (S.E.S.) ve eğitimle doğru orantı olduğunu göstermektedir. Eğitim ve S.E.S. yükseldikçe, online alışveriş yapanların da oranı artmaktadır. Bununla birlikte alışveriş yapma durumu ile yaş grupları arasında ters orantı olduğu gözlemlenmekte, yaş yükselirken genel olarak online alışveriş yapma oranı azalmaktadır.

Aylık Hane Gelirine Göre İnternet Ortamından Alışveriş Yapma Durumu

Aylık Hane Geliri	Yaptım	Yapmadım
11.450 – 14.999 TL	68,0	32,0
15.000 – 19.999 TL	52,2	47,8
20.000 – 24.999 TL	54,3	45,7
25.000 – 29.999 TL	69,7	30,3
30.000 – 39.999 TL	71,2	28,8
40.000 TL ve üzeri	81,5	18,5

Eğitim Durumuna Göre İnternet Ortamından Alışveriş Yapma Durumu

Eğitim Düzeyi	Yaptım	Yapmadım
İlköğretim ve altı	51,9	48,1
Lise mezunu	75,9	24,1
Üniversite ve üzeri	78,4	21,6

Sosyoekonomik Statüye Göre İnternet Ortamından Alışveriş Yapma Durumu

SES	Yaptım	Yapmadım
A-B	81,2	18,8
C1-C2	68,0	32,0
D-E	51,5	48,5

Yaşa Göre İnternet Ortamından Alışveriş Yapma Durumu

Yaş	Yaptım	Yapmadım
15-24 Yaş	74,2	25,8
25-34 Yaş	71,2	28,8
35-44 Yaş	74,6	25,4
45-54 Yaş	62,2	37,8
55-64 Yaş	45,2	54,8
65 Yaş ve üzeri	30,6	69,4

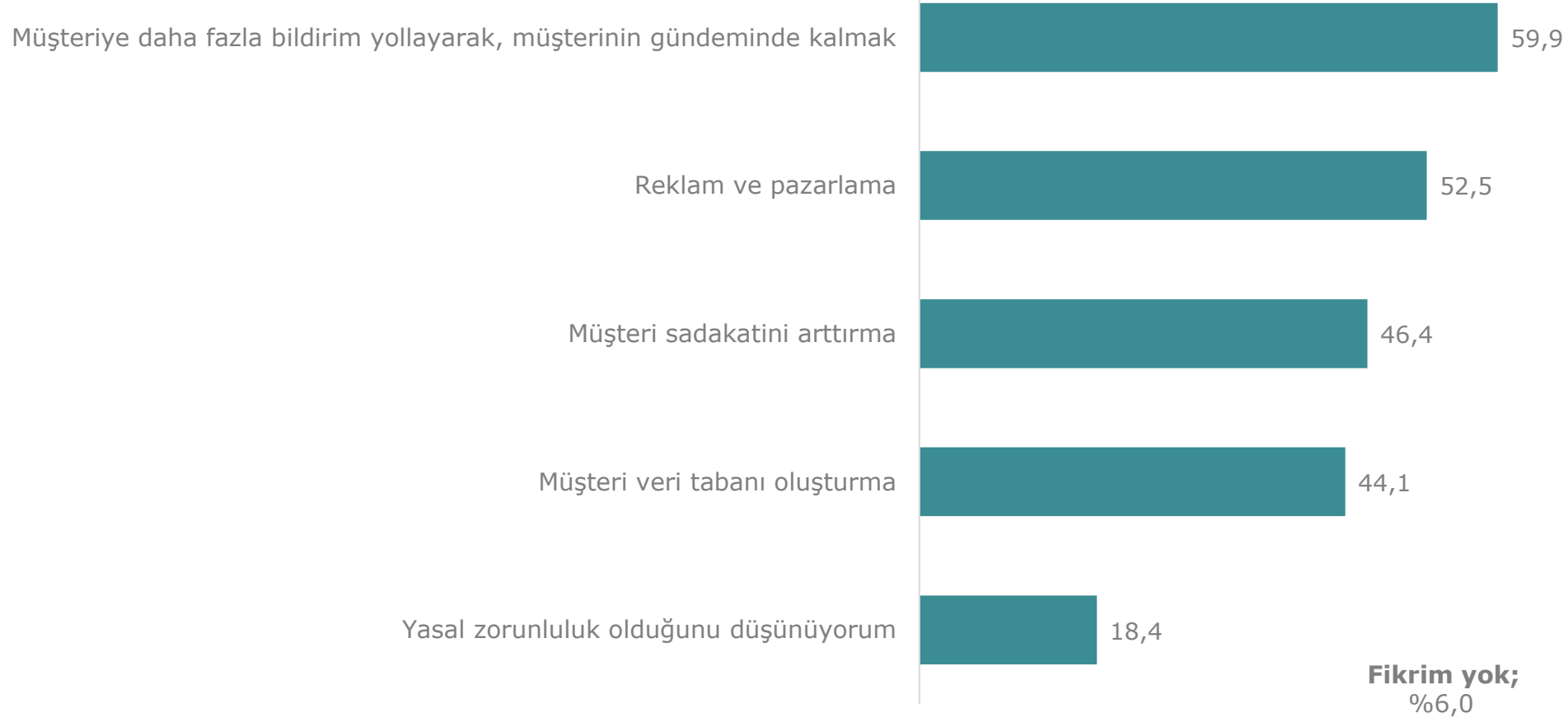
Dijital Tüketici Davranışları

- **HER 10 KİŞİDEN 10'U ONLINE İLETİŞİM, MESAJLAŞMA, İÇERİK ARAMA VE İZLEME AMACIYLA İNTERNET KULLANIYOR**
İnternet kullanıcılarının %96,5'inin «online iletişim/mesajlaşma/görüntülü izlemek ve konuşmak» ve «arama motorları aracılığıyla bir konu/içerik konusunda arama yapmak» amaçlarıyla internet kullandıkları görülmektedir.
- **HER 2 KİŞİDEN 1'İ YÜKSEK DİJİTAL MECRA KULLANIM DÜZEYİNDE**
Araştırma kapsamında; katılımcıların %48'i'nin yüksek; %44,3'nün orta ve %7,7'sinin düşük düzeyde dijital mecra kullanım seviyesine sahip olduğu gözlemlenmektedir.
- **HER 10 KİŞİDEN 7'Sİ ONLINE ALIŞVERİŞ YAPIYOR**
İnternet kullanıcılarının %65,3'ünün herhangi bir site, platform ya da uygulama üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir.
- **HER 10 KİŞİDEN 9'U ONLINE ALIŞVERİŞTE 'E-PAZAR YERLERİ'Nİ TERCİH EDİYOR**
İnternette alışveriş yapanların %87,3'ü e-Pazar yerlerini kullandığı görülmektedir.
- **ONLINE ALIŞVERİŞ SES İLE DOĞRU, YAŞ İLE TERS ORANTI OLUŞTURMAKTADIR.**
Araştırma bulguları internette alışveriş yapma durumunda sosyoekonomik statü (S.E.S.) ve eğitimle doğru orantı olduğunu göstermektedir. Eğitim ve S.E.S. Yükseldikçe, online alışveriş yapanların da oranı artmaktadır. Bununla birlikte alışveriş yapma durumu ile yaş grupları arasında ters orantı olduğu gözlemlenmekte, yaş yükselirken genel olarak online alışveriş yapma oranı azalmaktadır.

Kişisel Veri Paylaşımı

İnternette alışveriş yapan **her 10 kişiden 6'sı**, internet sitelerinin ve uygulamalarının, tüketicilerden kişisel verileri talep etmesinin gerekçesi olarak **'tüketicie daha fazla bilgi vermek ve tüketicinin gündeminde kalmak'** olduğunu düşünmektedir.

Dijital Alışverişçi Gözünden Kişisel Bilgilerin Kullanım Amaçlarına Yönelik Bilgi Seviyesi



İnternet siteleri ya da uygulamalarından alışveriş yaparken bir takım kişisel veriler talep edilmektedir. Bu bilgilerin hangi amaçla kullanıldığını düşünüyorsunuz?

Çoklu yanıt
-İnternette alışveriş yapanlar-
Baz: 653

Araştırmaya katılan **her 10 kişiden 8'i**, hizmet aldığı site ve/ya uygulamanın '**istedikleri hizmete ulaşmak**' konusunda kendilerine fayda sağladığına/sağlayacağına inandıkları takdirde, bu platformlarla kişisel verilerini paylaşabileceklerini ifade etmektedir.

Kişisel Bilgi Paylaşmak İçin Kabul Edilebilir Gerekçeler

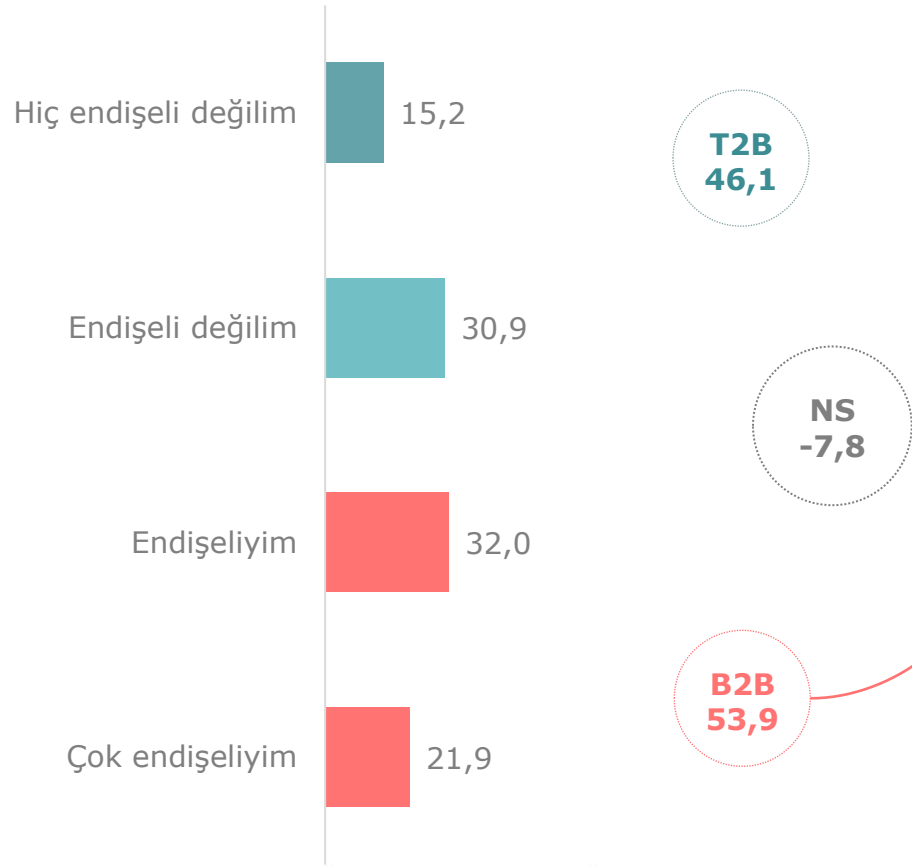


Hizmet aldığınız internet siteleri ya da uygulamaları size hangi imkanları sağlarsa kişisel verilerinizi paylaşırsınız?

Çoklu yanıt
-İnternette alışveriş yapanlar-
Baz: 653

Araştırmadan elde edilen bulgularına göre, internetten alışveriş yapan **her 10 kişiden 5'i** kişisel bilgilerini paylaşmak konusunda **endişeli**. Bu endişenin en temel nedenleri arasında '**kişisel bilgilerin kötü amaçlı yazılımların eline geçmesi**' ve '**onay almadan satın alma/ödeme yapılması ihtimali**' unsurlarının oransal çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Kişisel Bilgilerin Paylaşımı Konusunda İnternette Alışveriş Yapanların Endişe Durumu



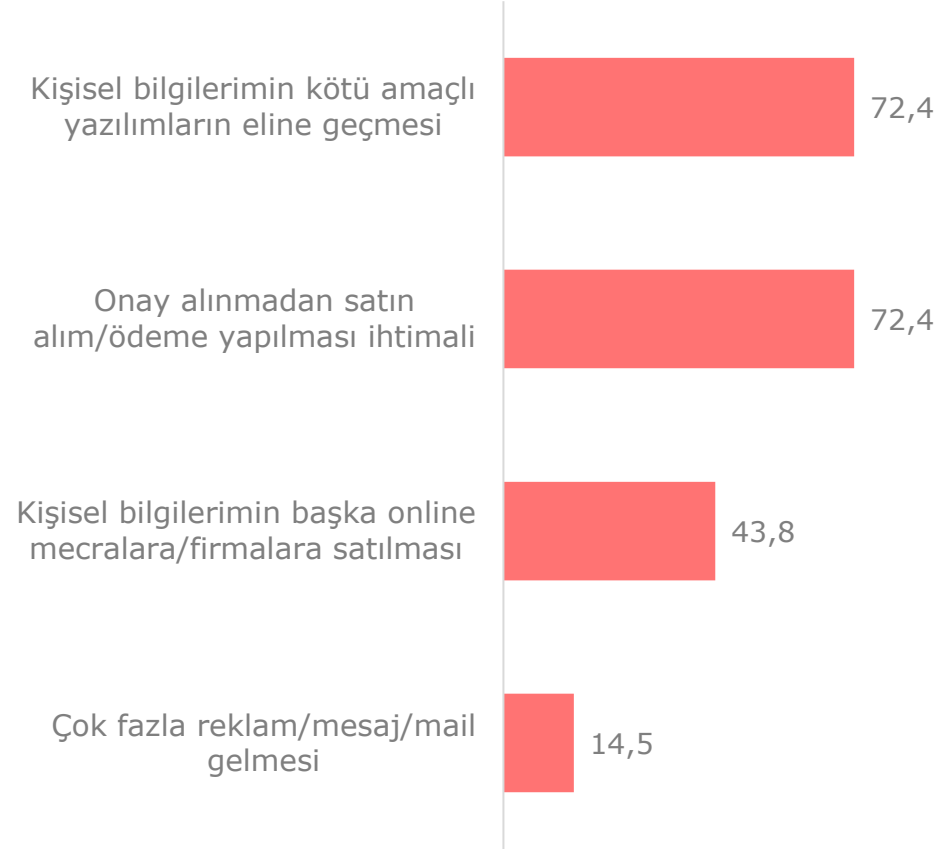
*Endişe duymak negatif bir anlam taşıdığından dolayı B2B olarak değerlendirilmiştir.

İnternet siteleri ya da uygulamalarından alışveriş yaparken talep edilen kişisel verileri paylaşma konusunda ne derece endişe duyduğunuzu "1-Hiç endişeli değilim, 4- Çok endişeliyim" olarak 1-4 arasında puan verebilir misiniz?

-İnternette alışveriş yapanlar-

Baz: 653

Kişisel Bilgilerin Paylaşımından Endişe Duyma Nedenleri



İnternet siteleri ya da uygulamaları hakkında toplanan bilgilerin kullanımı konusunda endişeli olduğunuzu belirttiniz. Neden endişe duyduğunuzu öğrenebilir miyim?

Çoklu yanıt
-Endişe duyanlar-
Baz: 352



Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin, kişisel bilgilerin paylaşımı konusunda **en çok endişe duyanların**, demografik dağılım türlerine göre; **'15-24' yaş, 'kadınlar', 'lise mezunu' ve '11.450-14.999 TL aylık hane geliri'** gruplarındaki kişiler olduğu görülmektedir

Yaşa Göre Kişisel Bilgilerin Paylaşımı Konusunda İnternette Alışveriş Yapanların Endişe Durumu

Yaş	Endişeliyim	Endişeli Değilim
15-24 Yaş	58,5	41,5
25-34 Yaş	52,7	42,8
35-44 Yaş	54,0	46,0
45-54 Yaş	48,7	51,3
55-64 Yaş	47,5	52,5
65 Yaş ve üzeri	46,7	53,3

Cinsiyete Göre Kişisel Bilgilerin Paylaşımı Konusunda İnternette Alışveriş Yapanların Endişe Durumu

Cinsiyet	Endişeliyim	Endişeli Değilim
Kadın	56,8	43,2
Erkek	50,9	49,1

Eğitim Düzeyine Göre Kişisel Bilgilerin Paylaşımı Konusunda İnternette Alışveriş Yapanların Endişe Durumu

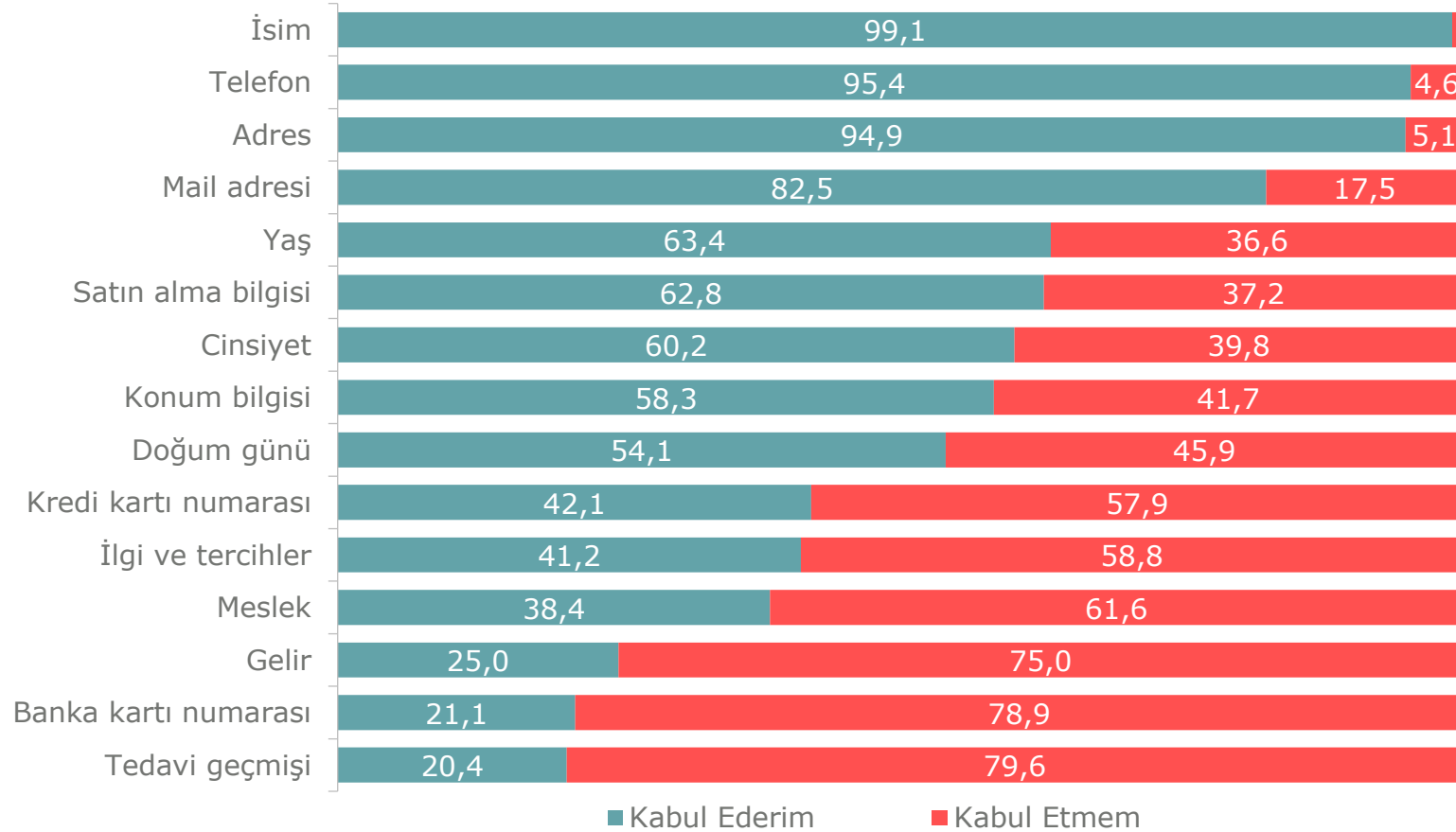
Eğitim Düzeyi	Endişeliyim	Endişeli Değilim
İlköğretim ve altı	45,8	54,2
Lise mezunu	59,2	40,8
Üniversite ve üzeri	57,3	42,7

Aylık Hane Gelirine Göre Kişisel Bilgilerin Paylaşımı Konusunda İnternette Alışveriş Yapanların Endişe Durumu

Aylık Hane Geliri	Endişeliyim	Endişeli Değilim
11.450 – 14.999 TL	69,1	30,9
15.000 – 19.999 TL	62,7	37,3
20.000 – 24.999 TL	61,0	39,0
25.000 – 29.999 TL	60,5	39,5
30.000 – 39.999 TL	45,9	54,1
40.000 TL ve üzeri	18,2	81,8

Araştırma bulguları; online uygulamalardan hizmet alanların neredeyse tamamının **kişisel veri olarak 'isim, telefon adres'** bilgilerinin paylaşılmasının zorunlu tutulduğu platformlarla bu bilgileri paylaşmayı **kabul ettiklerini** göstermektedir. **'Banka kartı numarası'** ve **'tedavi geçmişi'** verileri ise **her 10 kişiden 8'inin paylaşmak istemediği** en hassas kişisel veriler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zorunlu Tutulduğu Durumda Kişisel Bilgi Paylaşımını Kabul Etme Durumu



Şimdi size sayacağım kişisel bilgileri internet siteleri ya da uygulamaları alışveriş ya da hizmet almanız için zorunlu tutarsa, size sayacağım hangi bilgileri kabul edip etmeyeceğinizi "Kabul ederim veya kabul etmem" şeklinde belirtiniz.

-İnternette alışveriş yapanlar-

Baz: 653

Yaşa Göre Zorunlu Tutulduğu Durumda Kişisel Bilgi Paylaşımını Kabul Etme Durumu

Yaş	İsim		Adres		Telefon		Mail Adresi		Yaş		Doğum Günü		Cinsiyet		Meslek		Gelir		Tedavi Geçmişi		Banka Kartı Numarası		Kredi Kartı Numarası		İlgi ve Tercihler		Konum Bilgisi		Satın Alma Bilgisi	
	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem
15-24 Yaş	18,1	16,7	17,7	24,2	18,1	16,7	18,7	14,9	19,3	15,9	18,7	17,3	20,4	14,6	18,7	17,7	17,8	18,2	20,3	17,5	19,6	17,7	16,4	19,3	19,3	17,2	16,3	20,6	17,1	19,8
25-34 Yaş	25,5	16,7	25,0	33,3	25,0	33,3	26,5	20,2	25,1	25,9	26,9	23,7	25,2	25,8	27,9	23,9	31,9	23,3	33,1	23,5	27,5	24,9	29,8	22,2	27,5	24,0	28,1	21,7	26,6	23,5
35-44 Yaş	27,0	16,7	27,1	24,2	27,1	23,3	24,9	36,8	24,2	31,8	24,6	29,7	24,9	30,0	24,3	28,6	23,3	28,2	22,6	28,1	21,7	28,3	26,5	27,2	22,7	29,9	25,5	29,0	25,9	28,8
45-54 Yaş	17,8	33,3	18,1	15,2	18,0	16,7	18,6	14,9	19,1	15,9	16,7	19,3	16,8	19,6	17,1	18,4	16,0	18,6	12,8	19,2	21,7	16,9	17,8	18,0	16,0	19,3	17,8	18,0	18,3	17,3
55-64 Yaş	9,4	0,0	9,8	0,0	9,5	6,7	9,6	7,9	9,9	8,4	10,5	8,0	10,4	7,7	9,6	9,2	9,8	9,2	9,0	9,4	6,5	10,1	8,4	10,1	11,5	7,8	10,0	8,5	9,5	9,1
65 Yaş ve üzeri	2,2	16,7	2,3	3,0	2,2	3,3	1,7	5,3	2,4	2,1	2,5	2,0	2,3	2,3	2,4	2,2	1,2	2,7	2,3	2,3	2,9	2,1	1,1	3,2	3,0	1,8	2,4	2,2	2,7	1,6

Aylık Hane Gelirine Göre Zorunlu Tutulduğu Durumda Kişisel Bilgi Paylaşımını Kabul Etme Durumu

Aylık Hane Geliri	İsim		Adres		Telefon		Mail Adresi		Yaş		Doğum Günü		Cinsiyet		Meslek		Gelir		Tedavi Geçmişi		Banka Kartı Numarası		Kredi Kartı Numarası		İlgi ve Tercihler		Konum Bilgisi		Satın Alma Bilgisi	
	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem
11.450 – 14.999 TL	22,9	16,7	23,1	18,2	23,4	10,0	24,7	14,0	15,2	36,0	14,7	32,3	14,0	36,2	16,7	26,6	22,1	23,1	20,3	23,5	21,0	23,3	40,0	10,3	13,8	29,2	28,9	14,3	28,3	13,6
15.000 – 19.999 TL	18,2	0,0	17,6	27,3	18,0	20,0	18,4	16,7	19,3	15,9	17,6	18,7	18,8	16,9	18,3	17,9	21,5	16,9	23,3	16,7	27,5	15,5	24,0	13,8	17,1	18,8	16,5	20,2	19,0	16,5
20.000 – 24.999 TL	12,1	66,7	11,8	27,3	11,9	26,7	13,9	6,1	15,0	8,4	14,7	10,0	14,5	9,6	11,2	13,4	12,9	12,4	17,3	11,3	15,9	11,7	11,3	13,5	12,3	12,8	10,2	15,8	9,5	17,7
25.000 – 29.999 TL	11,6	16,7	11,5	15,2	11,2	20,0	9,3	22,8	10,1	14,2	9,3	14,3	9,7	14,6	11,6	11,7	14,1	10,8	12,0	11,5	10,9	11,8	12,0	11,4	9,7	13,0	9,7	14,3	9,0	16,0
30.000 – 39.999 TL	11,4	0,0	11,6	6,1	11,2	13,3	8,3	25,4	9,2	15,1	8,5	14,7	9,7	13,8	10,8	11,7	12,3	11,0	9,0	11,9	10,1	11,7	5,1	15,9	8,2	13,5	6,0	18,8	5,9	20,6
40.000 TL ve üzeri	3,4	0,0	3,5	0,0	3,5	0,0	3,2	4,4	2,9	4,2	3,1	3,7	2,8	4,2	2,8	3,7	3,1	3,5	0,8	4,0	0,0	4,3	0,0	5,8	0,4	5,5	0,0	8,1	0,2	8,6
Belirtmek istemedi	20,4	0,0	21,0	6,1	20,7	10,0	22,3	10,5	28,3	6,3	32,0	6,3	30,5	4,6	28,7	14,9	14,1	22,2	17,3	21,0	14,5	21,7	7,6	29,4	38,7	7,3	28,6	8,5	28,0	7,0

Cinsiyete Göre Zorunlu Tutulduğu Durumda Kişisel Bilgi Paylaşımını Kabul Etme Durumu

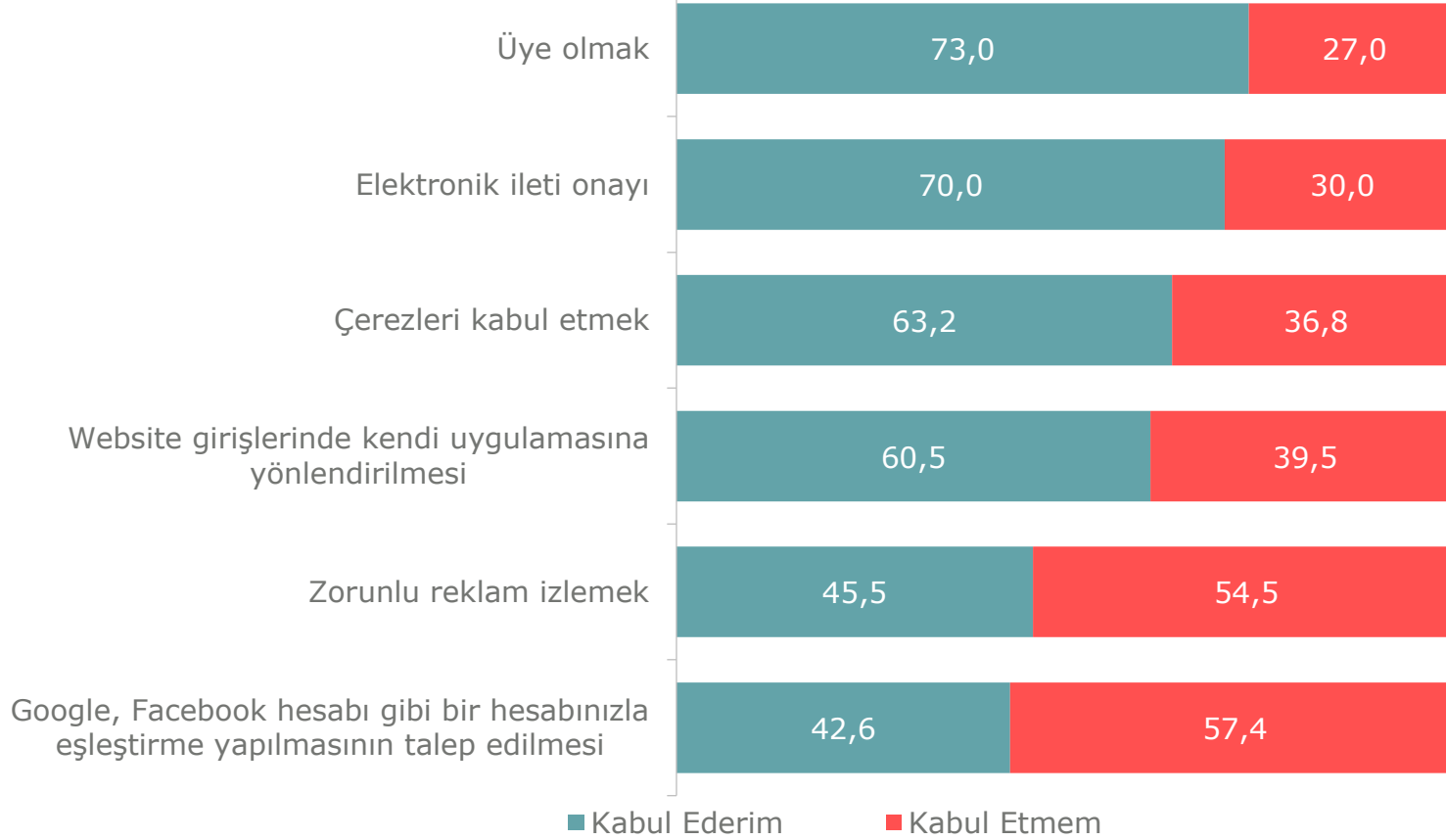
Cinsiyet	İsim		Adres		Telefon		Mail Adresi		Yaş		Doğum Günü		Cinsiyet		Meslek		Gelir		Tedavi Geçmişi		Banka Kartı Numarası		Kredi Kartı Numarası		İlgi ve Tercihler		Konum Bilgisi		Satın Alma Bilgisi	
	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem
Erkek	48,8	66,7	49,2	45,5	48,3	63,3	47,9	54,4	47,3	51,9	49,0	49,0	46,6	52,7	45,0	51,5	46,0	50,0	45,9	49,8	42,0	50,9	51,6	47,1	46,1	51,0	51,4	45,6	51,2	45,3
Kadın	51,2	33,3	50,8	54,5	51,7	36,7	52,1	45,6	52,7	48,1	51,0	51,0	53,4	47,3	55,0	48,5	54,0	50,0	54,1	50,2	58,0	49,1	48,4	52,9	53,9	49,0	48,6	54,4	48,8	54,7

Eğitim Düzeyine Göre Zorunlu Tutulduğu Durumda Kişisel Bilgi Paylaşımını Kabul Etme Durumu

Eğitim Düzeyi	İsim		Adres		Telefon		Mail Adresi		Yaş		Doğum Günü		Cinsiyet		Meslek		Gelir		Tedavi Geçmişi		Banka Kartı Numarası		Kredi Kartı Numarası		İlgi ve Tercihler		Konum Bilgisi		Satın Alma Bilgisi	
	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem	Kabul Ederim	Kabul Etmem
İlköğretim ve altı	36,0	83,3	36,6	33,3	36,1	43,3	35,6	40,4	36,5	36,4	38,2	34,3	37,4	35,0	33,9	38,1	38,7	35,7	35,3	36,7	36,2	36,5	30,9	40,5	36,4	36,5	33,9	40,1	36,1	37,0
Lise mezunu	43,7	16,7	43,7	39,4	43,3	46,7	43,8	42,1	42,8	44,8	40,2	47,3	41,0	47,3	42,2	44,3	36,2	45,9	37,6	45,0	42,0	43,9	46,5	41,3	39,8	46,1	43,6	43,4	41,5	46,9
Üniversite ve üzeri	20,2	0,0	19,7	27,3	20,5	10,0	20,6	17,5	20,8	18,8	21,5	18,3	21,6	17,7	23,9	17,7	25,2	18,4	27,1	18,3	21,7	19,6	22,5	18,3	23,8	17,4	22,6	16,5	22,4	16,0

Araştırma bulguları; online alışveriş platformlarını kullanan **her 10 kişiden 7'sinin** platformu kullanmaya devam edebilmek için **'üye olmak'** zorunluluğunu ve **'elektronik ileti onayı'**nı kabul ettiklerini göstermektedir. Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 kişinin 6'sı** üye olma aşamasında, ilgili platformun kişisel **'Google, Facebook' hesaplarıyla eşleştirme** yapmak istemesini kabul etmeyeceklerini ifade etmiştir.

İnternet Ortamında Yapılmakta Olan İşlemin Devamı İçin Koşulan Şartları Kabul Etme Durumu

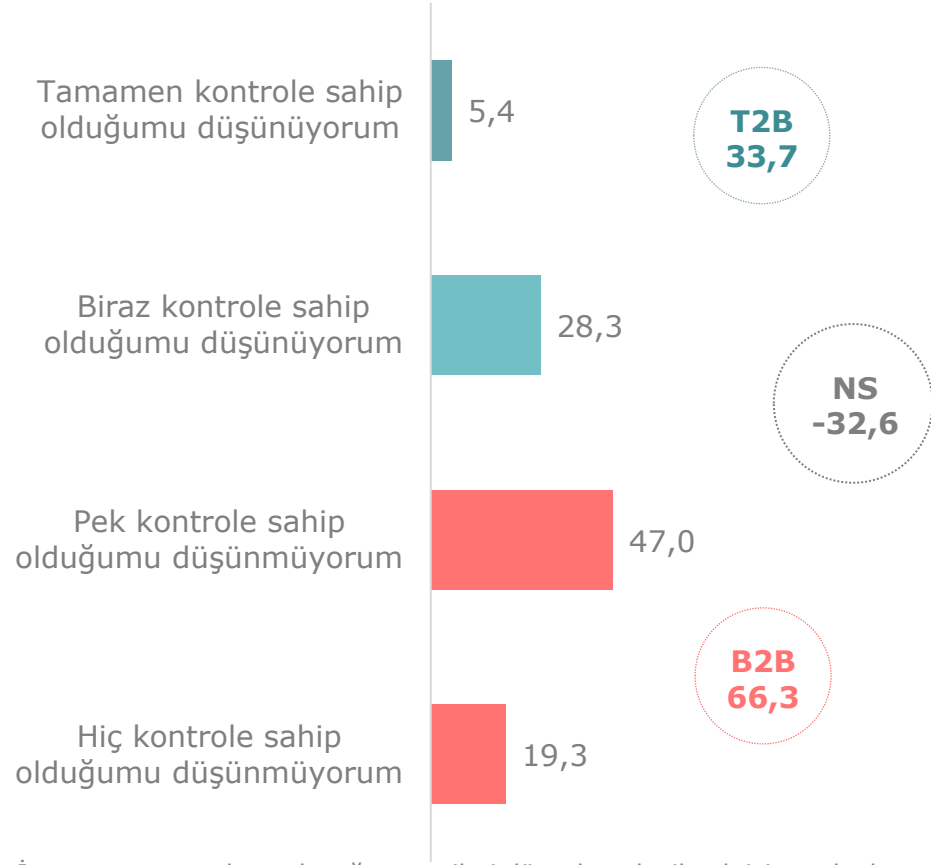


İnternet siteleri ya da uygulamaları, siteye girdiğinizde işleme devam edebilmeniz için size sayacağım koşulları şart koşarsa size sayacağım hangi bilgileri kabul edip etmeyeceğinizi "Kabul ederim veya kabul etmem" şekline belirtiniz.

-İnternette alışveriş yapanlar-
Baz: 653

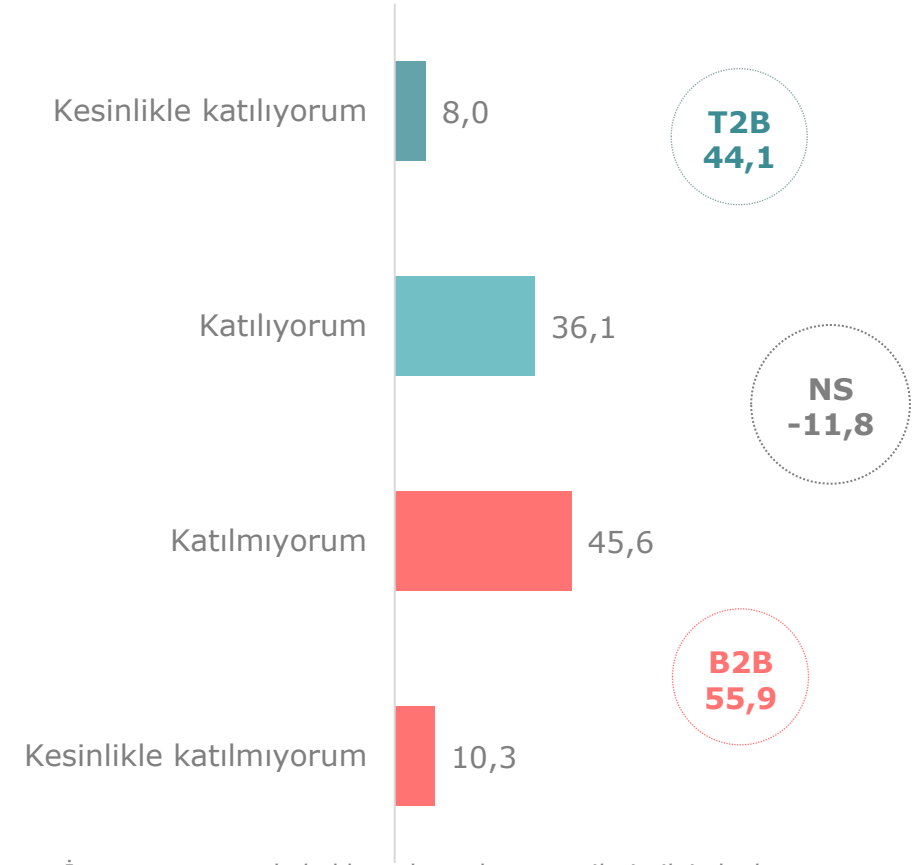
Online platformlardan alışveriş yapan **her 10 kişiden 3'ü** dijital ortamlarda paylaştığı **kişisel verilerini silmek, düzenlemek** konusunda **kontrol sahibi** olduğunu düşünmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 kişinin 4'ü** online alışveriş platformları aracılığı ile toplanan **kişisel verilerin reklam amaçlı kullanıldığı** fikrine katıldıklarını ifade etmektedir.

Paylaşılan Kişisel Verileri Silmek veya Yeniden Düzenlemeyi Kendi Kontrolünde Görme Durumu



İnternet ortamında paylaştığınız verileri düzenlemek silmek için ne kadar kontrol sahibi olduğunuzu "1-Hiç kontrole sahip olduğumu düşünmüyorum, 4-Tamamen kontrole sahip olduğumu düşünüyorum" olarak 1 ile 4 arasında puan verebilir misiniz?

Kişisel Verilerin (Hedefli) Reklam Amaçlı Kullanıldığını Düşünme Durumu



İnternet ortamında hakkınızda toplanan verilerin ilgi alanlarınıza en uygun olan (hedefli) reklamcılık için kullanıldığı düşüncesine ne derece katıldığınızı "1-Kesinlikle katılmıyorum, 4-Kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde 1 ile 4 arasında puan vererek değerlendiriniz.

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerden, kişisel verilerin (hedefli) reklam amacıyla kullanıldığını **en çok düşünenlerin**, demografik dağılım türlerine göre; **'25-34 yaş', 'kadınlar', 'üniversite ve üzeri'** eğitim düzeyi ve **'20.000-24.999TL aylık hane geliri'** gruplarındaki kişiler olduğu görülmektedir.

Yaşa Göre Kişisel Verilerin (Hedefli) Reklam Amaçlı Kullanıldığını Düşünme Durumu

Yaş	Katılıyorum	Katılmıyorum
15-24 Yaş	44,9	55,1
25-34 Yaş	47,6	52,4
35-44 Yaş	41,5	58,5
45-54 Yaş	47,0	53,0
55-64 Yaş	37,7	62,3
65 Yaş ve üzeri	33,3	66,7

Cinsiyete Göre Kişisel Verilerin (Hedefli) Reklam Amaçlı Kullanıldığını Düşünme Durumu

Cinsiyet	Katılıyorum	Katılmıyorum
Kadın	49,8	50,2
Erkek	38,1	61,9

Eğitim Düzeyine Göre Kişisel Verilerin (Hedefli) Reklam Amaçlı Kullanıldığını Düşünme Durumu

Eğitim Düzeyi	Katılıyorum	Katılmıyorum
İlköğretim ve altı	37,4	62,6
Lise mezunu	42,3	57,7
Üniversite ve üzeri	60,3	39,7

Aylık Hane Gelirine Göre Kişisel Verilerin (Hedefli) Reklam Amaçlı Kullanıldığını Düşünme Durumu

Aylık Hane Geliri	Katılıyorum	Katılmıyorum
11.450 – 14.999 TL	31,5	68,5
15.000 – 19.999 TL	53,4	46,6
20.000 – 24.999 TL	57,3	42,7
25.000 – 29.999 TL	51,3	48,7
30.000 – 39.999 TL	45,9	54,1
40.000 TL ve üzeri	13,6	86,4

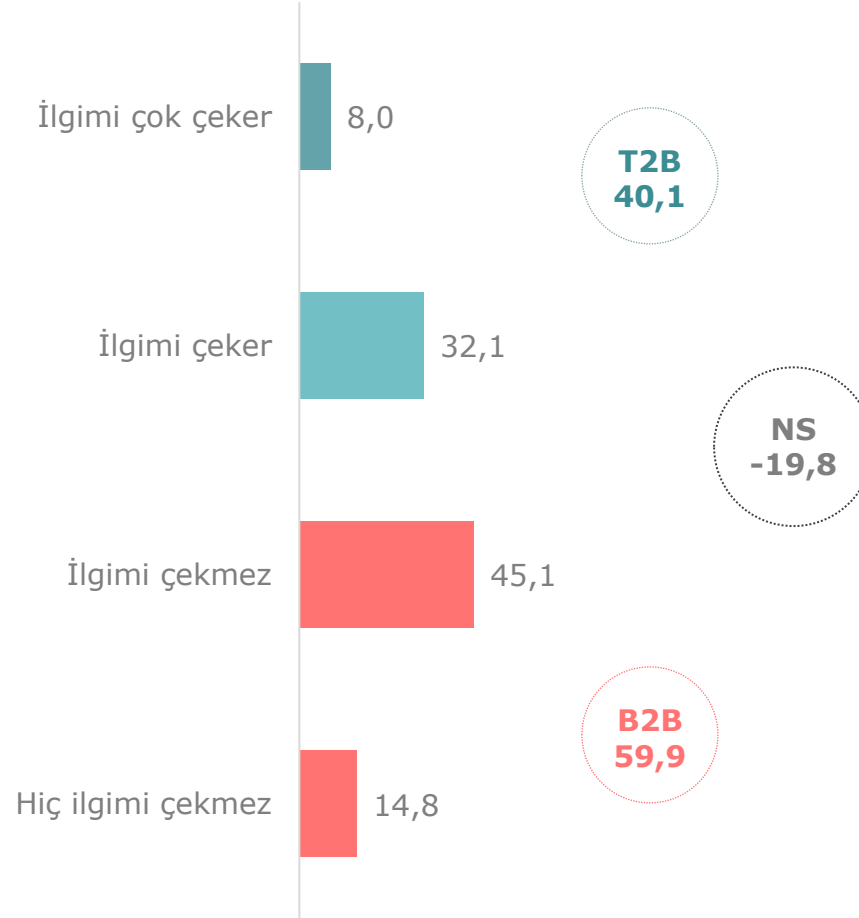
Kişisel Veri Paylaşımı

- İnternette alışveriş yapan **her 10 kişiden 6'sı**, internet sitelerinin ve uygulamalarının, tüketicilerden kişisel verileri talep etmesinin gerekçesi olarak **'tüketiciye daha fazla bilgi vermek' ve 'tüketicinin gündeminde kalmak'** olduğunu düşünmektedir.
- Araştırmadan elde edilen bulgularına göre; internette alışveriş yapan **her 10 kişiden 5'i** kişisel bilgilerini paylaşmak konusunda **endişeli**. Bu endişenin en temel nedenleri arasında **'kişisel bilgilerin kötü amaçlı yazılımların eline geçmesi'** ve **'onay almadan satın alma/ödeme yapılması ihtimali'** unsurlarının oransal çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin, kişisel bilgilerin paylaşımı konusunda **en çok endişe duyanların**, demografik dağılım türlerine göre; **'15-24' yaş, 'kadınlar', 'lise mezunu'** ve **'11.450-14.999 TL aylık hane geliri'** gruplarındaki kişiler olduğu görülmektedir.
- Araştırma bulguları; online uygulamalardan hizmet alanların neredeyse tamamının **kişisel veri olarak 'isim, telefon adres'** bilgilerinin paylaşılmasının zorunlu tutulduğu platformlarla bu bilgileri paylaşmayı **kabul ettiklerini** göstermektedir. **'Banka kartı numarası'** ve **'tedavi geçmişi'** verileri ise **her 10 kişiden 8'inin paylaşmak istemediği** en hassas kişisel veriler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Araştırma bulguları; online alışveriş platformlarını kullanan **her 10 kişiden 7'sinin** platformu kullanmaya devam edebilmek için **'üye olmak'** zorunluluğunu ve **'elektronik ileti onayı'**nı kabul ettiklerini göstermektedir. Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 kişinin 6'sı** üye olma aşamasında, ilgili platformun kişisel **'Google, Facebook' hesaplarıyla eşleştirme** yapmak istemesini kabul etmeyeceklerini ifade etmektedir.
- Online platformlardan alışveriş yapan **her 10 kişiden 3'ü** dijital ortamlarda paylaştığı **kişisel verilerini silmek, düzenlemek** konusunda **kontrol sahibi** olduğunu düşünmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 kişinin 4'ü** online alışveriş platformları aracılığı ile toplanan **kişisel verilerin reklam amaçlı kullanıldığı** fikrine katıldıklarını ifade etmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen kişilerden, kişisel verilerin (hedefli) reklam amacıyla kullanıldığını **en çok düşünenlerin**, demografik dağılım türlerine göre; **'25-34 yaş', 'kadınlar', 'üniversite ve üzeri'** eğitim düzeyi ve **'20.000-24.999TL aylık hane geliri'** gruplarındaki kişiler olduğu görülmektedir.

Online Reklam ve Online Tanıtımlar

Araştırma bulguları, internet reklamlarının araştırmaya katılan her **10 kişiden 4**'ünün ilgisini çektiğini göstermektedir.

Genel Olarak İnternet Reklamlarının İlgi Çekme Durumu



Genel olarak değerlendirdiğinizde, internette karşılaştığınız reklamların ilginizi ne derece çektiğini "1-Hiç ilgimi çekmez, 4-İlgimi çok çeker" olacak şekilde 1 ile 4 arasında puan vererek değerlendirir misiniz?

Araştırma bulgularına göre; **internet reklamlarının** yoğunlukla **'15-24 yaş', '30.000-39.999TL hane geliri'** ve **'üniversite ve üzeri eğitim'** düzeyindeki demografik grupların ilgisini çektiği görülmektedir.

Yaşa Göre İnternet Reklamlarının İlgil Çekme Durumu

Yaş	İlgilimi Çeker	İlgilimi Çekmez
15-24 Yaş	47,2	52,8
25-34 Yaş	39,1	60,9
35-44 Yaş	39,0	61,0
45-54 Yaş	41,5	58,5
55-64 Yaş	38,1	61,9
65 Yaş ve üzeri	28,6	71,4

Aylık Hane Gelirine Göre İnternet Reklamlarının İlgil Çekme Durumu

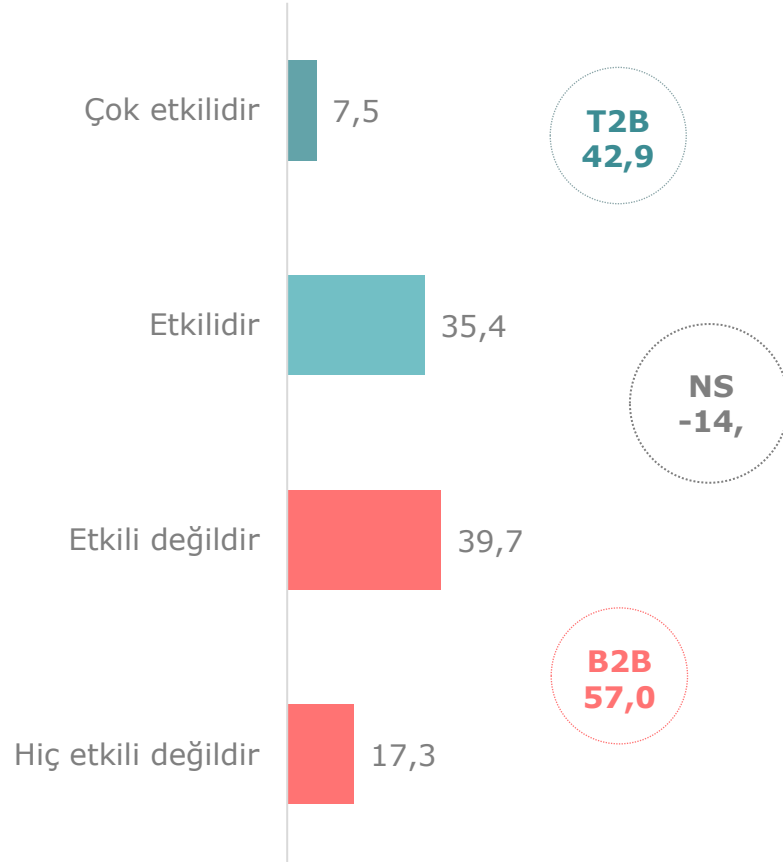
Aylık Hane Geliri	İlgilimi Çeker	İlgilimi Çekmez
11.450 – 14.999 TL	23,7	76,3
15.000 – 19.999 TL	42,5	57,5
20.000 – 24.999 TL	50,7	49,3
25.000 – 29.999 TL	45,9	54,1
30.000 – 39.999 TL	52,9	47,1
40.000 TL ve üzeri	22,2	77,8

Eğitim Düzeyine Göre İnternet Reklamlarının İlgil Çekme Durumu

Eğitim Düzeyi	İlgilimi Çeker	İlgilimi Çekmez
İlköğretim ve altı	38,6	61,4
Lise mezunu	39,8	60,2
Üniversite ve üzeri	45,2	54,8

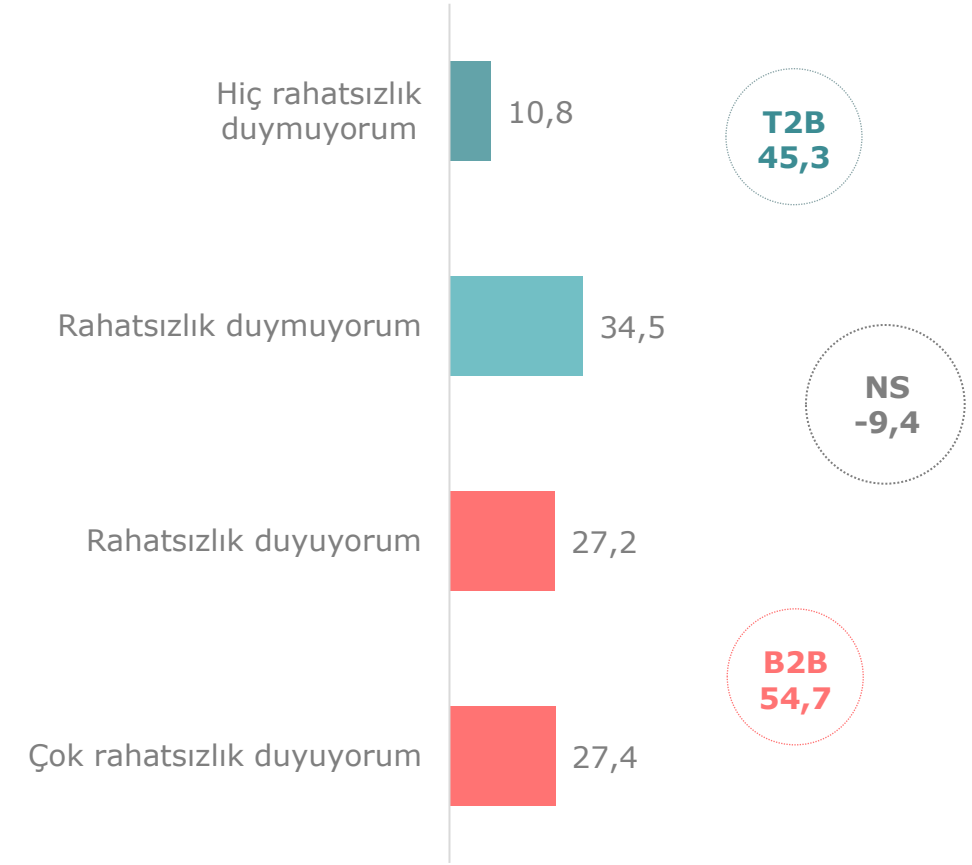
Araştırma bulguları; internet kullanan **her 10 kişiden 4'ünün** bir ürün ya da hizmet satın alma aşamasında **internet reklamlarından etkilendiğini** göstermektedir. **İnternet reklamlarından rahatsızlık duymadığını** belirtenler **%45,3** olarak yine benzer bir oranda karşımıza çıkmaktadır.

Online Reklamların Mal ve Hizmet Satın Almaya Etki Durumu



Online reklamların bir mal ya da hizmet satın alma konusunda sizi ne derece etkilediğini "1-Hiç etkili değildir, 4-Çok etkilidir" olacak biçimde 1 ile 4 arasında puan vererek değerlendirir misiniz?

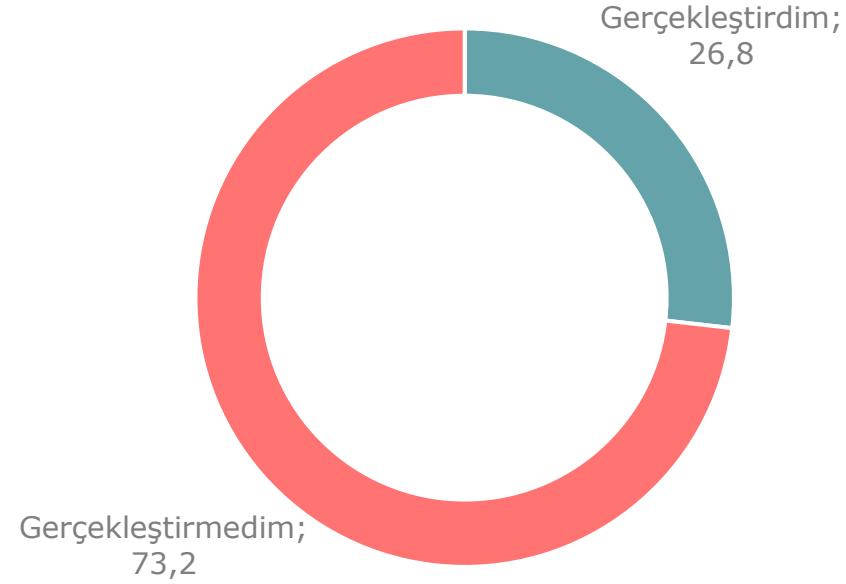
İnternet Ortamında Çıkan Reklamlardan Rahatsız Olma Durumu



İnternet ortamında önümüze çıkan reklamlardan ne derece rahatsızlık duyduğunuzu "1-Çok rahatsızlık duyuyorum, 4-Hiç rahatsızlık duymuyorum" şeklinde 1 ile 4 puan aralığında değerlendiriniz.

Araştırma bulguları; online reklamlardan etkilenen **her 10 kişiden sadece 3'ünün** bir kez de olsa **internet reklamlarının etkisi ile** satın alma davranışında bulunduğunu göstermektedir.

Online Reklamlardan Etkilenip Satın Alım Gerçekleştirme Durumu

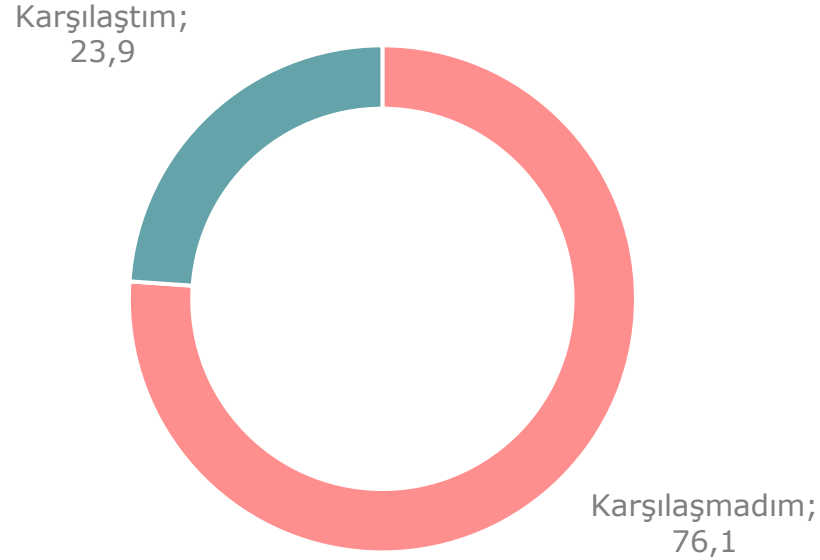


Peki, bugüne kadar en az bir kez de olsa online reklamlardan etkilenip satın alma gerçekleştirdiğiniz oldu mu?

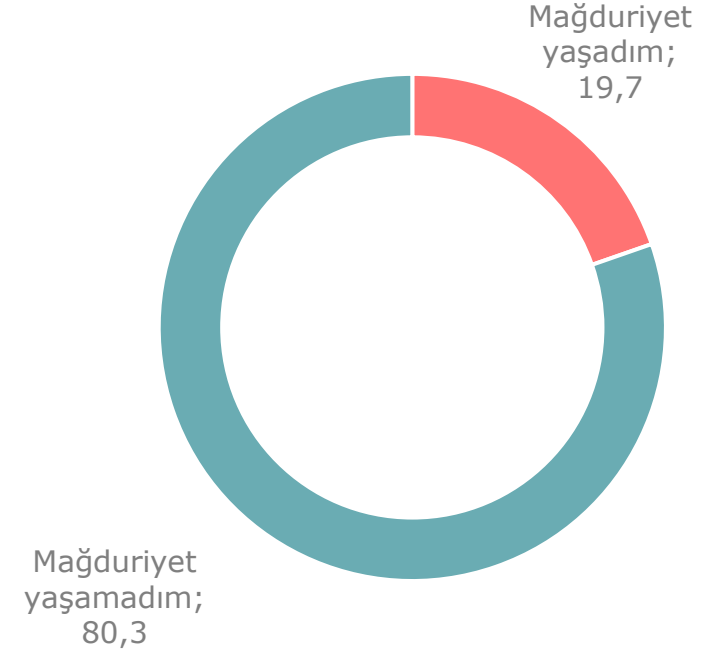
-Online reklamlardan etkilenenler-
Baz: 429

Araştırma bulguları; internet kullanıcısı **her 10 kişiden 2'sinin gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı bir reklamla karşılaştığını** ve gerçeğe aykırı/yanıltıcı reklamla karşılaşanların **%19,7'si yanıltıcı reklamlar nedeniyle mağduriyet yaşadığını** göstermektedir.

Yayınlanan Reklamlarda Yanıltıcı İçerikle Karşılaşma Durumu



Yanıltıcı Reklam İçeriği Nedeniyle Mağduriyet Yaşama Durumu



İnternet üzerinde yayınlanan reklamlarda gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı olduğunu düşündüğünüz bir içerikle karşılaştınız mı?

Baz: 1000

İnternet üzerinde yayınlanan reklamlarda gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı bir içerik nedeniyle mağduriyet yaşadınız mı?

-Yanıltıcı içerikle karşılaşanlar-
Baz: 239

Araştırma bulguları, yanıltıcı içerik nedeniyle **en çok mağduriyet yaşayanların %36,2**'lik oranla **'35-44 yaş'** aralığında ve **%23,8**'lik bir oranla **'lise mezunu'** eğitim düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Yaşa Göre Yanıltıcı İçerik Nedeniyle Mağduriyet Yaşama Durumu

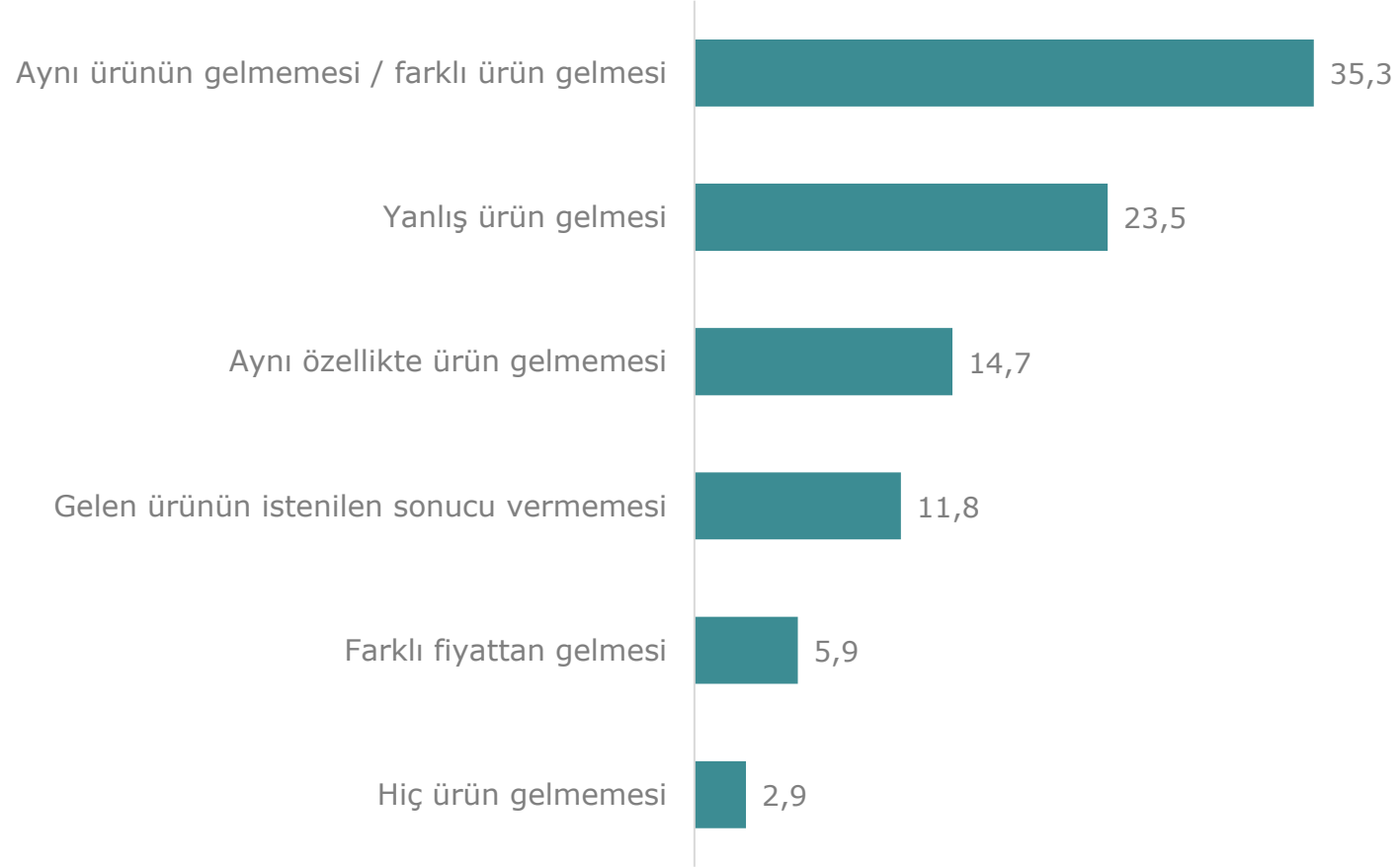
Yaş	Mağduriyet Yaşadım	Mağduriyet Yaşamadım
15-24 Yaş	14,6	85,4
25-34 Yaş	8,6	91,4
35-44 Yaş	36,2	63,8
45-54 Yaş	17,2	82,8
55-64 Yaş	12,0	88,0
65 Yaş ve üzeri	20,0	80,0

Eğitim Düzeyine Göre Yanıltıcı İçerik Nedeniyle Mağduriyet Yaşama Durumu

Eğitim Düzeyi	Mağduriyet Yaşadım	Mağduriyet Yaşamadım
İlköğretim ve altı	21,5	78,5
Lise mezunu	23,8	76,2
Üniversite ve üzeri	10,2	89,8

Online alışveriş deneyimlerinde gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı bir reklam/içerik nedeniyle mağdur olduklarını belirten **her 10 kişiden 6'sı** , yaşadıkları mağduriyetin '**satın aldıkları üründen farklı bir ürün gelmesi**' ve '**yanlış ürün gönderilmesi**' olduğunu ifade etmektedir.

Yanıltıcı İçerik Nedeniyle Yaşanan Mağduriyetler

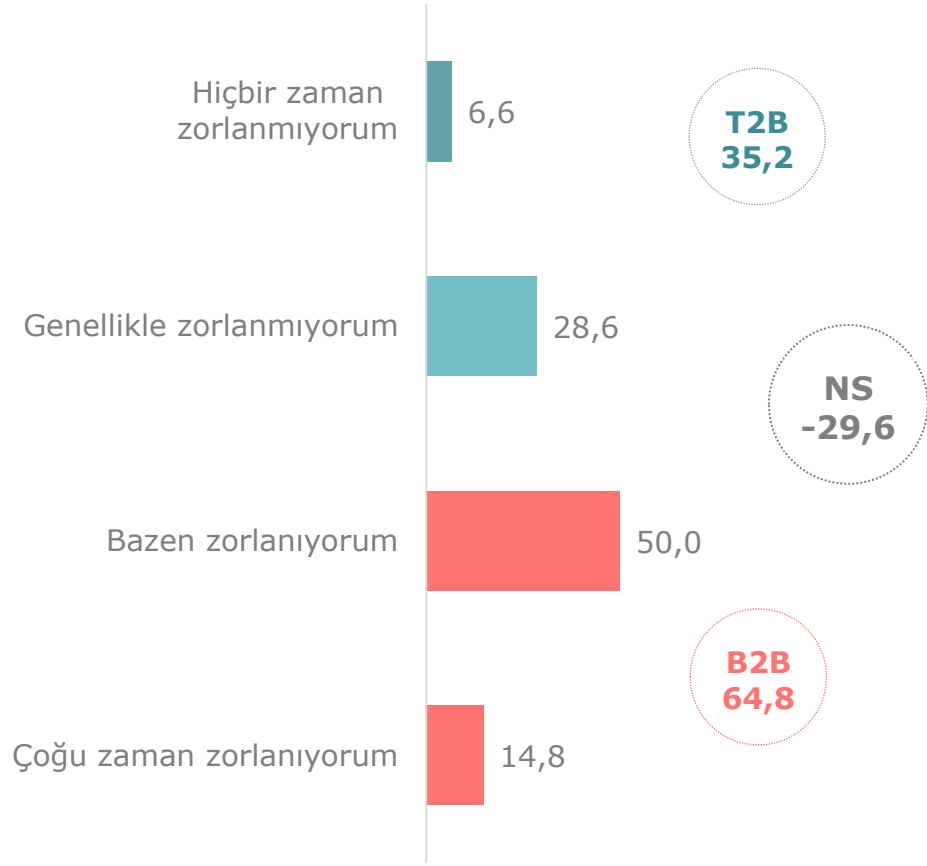


İnternet üzerinde yayınlanan reklamlarda gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı bir içerik nedeniyle mağduriyet yaşadığınızı belirttiniz, yaşadığınız mağduriyetin ne olduğunu açıklar mısınız?

-Mağduriyet yaşayanlar-
Baz: 47

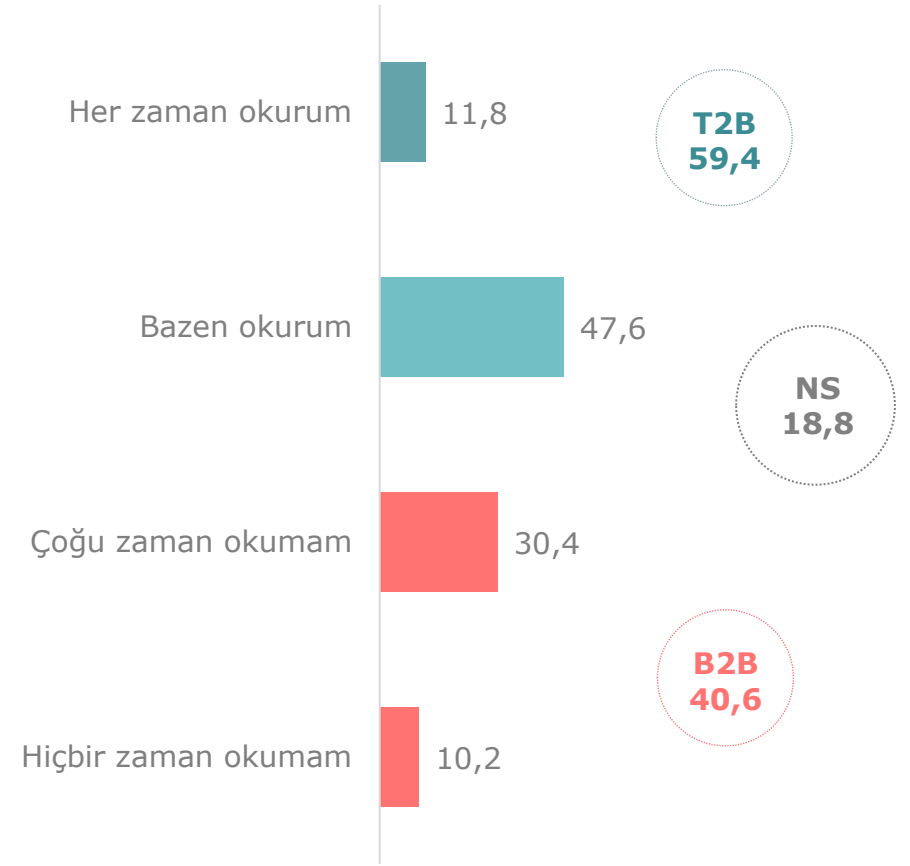
Araştırma bulguları, **her 10 internet kullanıcılarından 6'sının** internette yer alan içeriklerin **reklam mı yoksa gerçek mi olduğunu ayırt etme konusunda zorlandıklarını** ve reklam ve satış kampanyalarına dair **alt yazı, açıklama dipnot** vb. türden içerikleri **okuduklarını** ortaya koymaktadır.

İnternette Yer Alan İçerikleri Reklam veya Gerçek Olduğunu Ayırt Etme Durumu



İnternet siteleri ya da uygulamalarında yer alan içeriklerin reklam mı yoksa gerçek mi olduğunu ayırt etmekte zorlanıyorsanız "1-Çoğu zaman zorlanıyorum, 4-Hiçbir zaman zorlanmıyorum" olacak şekilde 1 ile 4 arasında puan vererek değerlendiriniz.

İnternet Ortamındaki Reklam Ya Da Satış Kampanyalarını Okuma Durumu



İnternet ortamındaki reklam ya da satış kampanyalarının ana mesajı, alt yazı ya da dipnotta belirtilen reklam/kampanya açıklamalarını okuyup okumadığınızı "1-Hiçbir zaman okumam, 4-Her zaman okurum" şeklinde 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.



Araştırma kapsamında görüşülen kişilerden, internette yer alan içerikleri reklam veya gerçek olduğunu ayırt etme konusunda **en çok zorlananların**, demografik dağılım türlerine göre; **'erkekler', '35-44 yaş', 'ilköğretim ve altı' ve '40.000 TL ve üzeri aylık hane geliri'** gruplarındaki kişiler olduğu görülmektedir.

Yaşa Göre İnternette Yer Alan İçerikleri Reklam veya Gerçek Olduğunu Ayırt Etme Durumu

Yaş	Zorlanmıyorum	Zorlanıyorum
15-24 Yaş	35,8	64,2
25-34 Yaş	35,6	64,4
35-44 Yaş	33,5	66,5
45-54 Yaş	34,0	66,0
55-64 Yaş	37,8	62,2
65 Yaş ve üzeri	36,7	63,3

Cinsiyete Göre İnternette Yer Alan İçerikleri Reklam veya Gerçek Olduğunu Ayırt Etme Durumu

Cinsiyet	Zorlanmıyorum	Zorlanıyorum
Kadın	39,0	61,0
Erkek	31,5	68,5

Eğitim Düzeyine Göre İnternette Yer Alan İçerikleri Reklam veya Gerçek Olduğunu Ayırt Etme Durumu

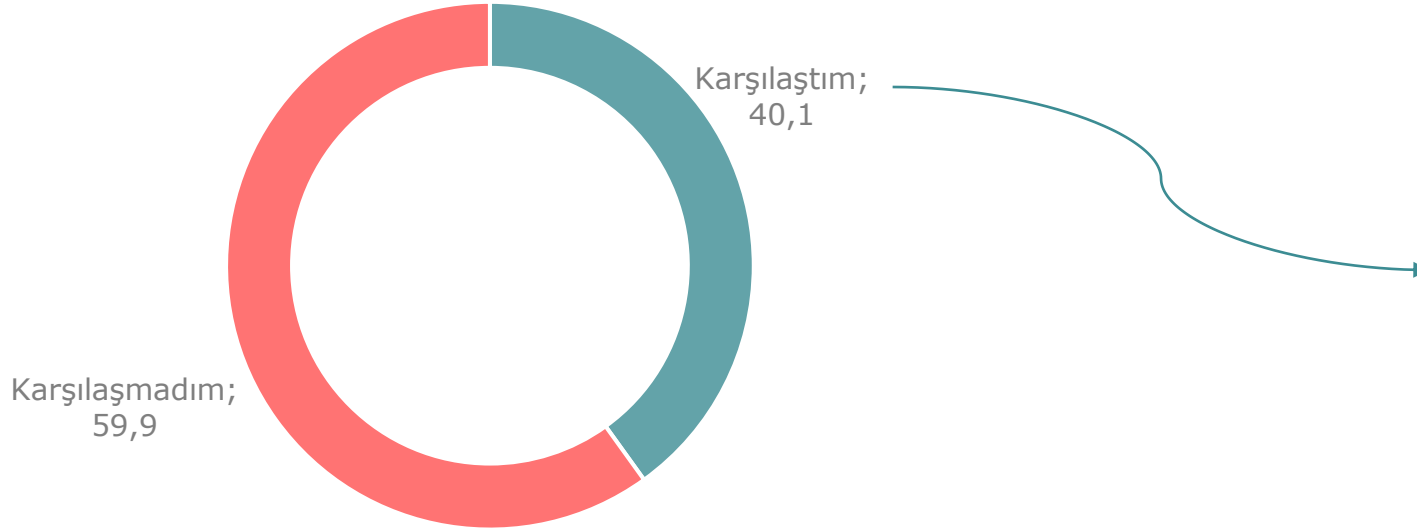
Eğitim Düzeyi	Zorlanmıyorum	Zorlanıyorum
İlköğretim ve altı	32,2	67,8
Lise mezunu	35,3	64,7
Üniversite ve üzeri	43,1	56,9

Aylık Hane Gelirine Göre İnternette Yer Alan İçerikleri Reklam veya Gerçek Olduğunu Ayırt Etme Durumu

Aylık Hane Geliri	Zorlanmıyorum	Zorlanıyorum
11.450 – 14.999 TL	26,9	73,1
15.000 – 19.999 TL	40,3	59,7
20.000 – 24.999 TL	42,4	57,6
25.000 – 29.999 TL	40,4	59,6
30.000 – 39.999 TL	45,2	54,8
40.000 TL ve üzeri	14,8	85,2

Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 internet kullanıcısından 4'ü** internet ortamındaki reklam ya da satış kampanyalarının ana mesajı ile **açıklama, alt yazı veya dipnotta belirtilen içeriklerin çeliştiği** durumlarla karşılaştıklarını ifade etmektedir. Araştırma bulguları; reklam, satış kampanyası ana mesajı ile **açıklama, alt yazı, dipnot vb. içeriklerin farklılığından** dolayı **%26,5'inin mağduriyet yaşadığını** göstermektedir.

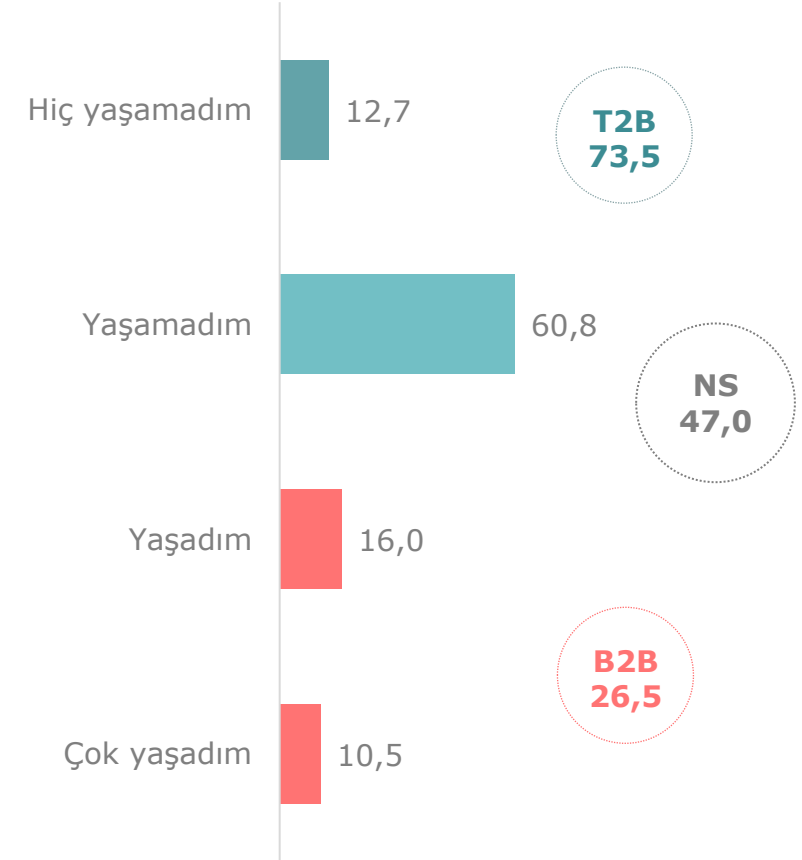
Kampanya Mesajını Okuyanlarda (%59,4) Reklam Kampanyalarının Ana Mesajı ile Alt Yazının Çeliştiği Durumla Karşılaşma Durumu



İnternet ortamındaki reklam ya da satış kampanyalarının ana mesajı ile alt yazı ya da dipnotta belirtilen reklam/kampanya açıklamalarının çeliştiği durumla hiç karşılaştınız mı?

-Reklam yada satış kampanyalarını okuyanlar-
Baz: 594

Reklam Kampanya Açıklamalarının Çeliştiği Durumda Mağduriyet Yaşama Durumu



Hiç internet ortamındaki reklam ya da satış kampanyalarının ana mesajı ile alt yazı ya da dipnotta belirtilen reklam/kampanya açıklamalarının çeliştiği durumla mağduriyet yaşadınız mı? Durumunuza uygun ifadeyi "1-Hiç yaşamadım, 4-Çok yaşadım" olarak 1 ile 4 arasında puan vererek değerlendiriniz.

-Ana mesaj ile alt yazının çeliştiği durumla karşılaşanlar-
Baz: 238

Reklam/ satış kampanyasının ana mesajı ile altyazı, açıklama, dipnot vb içeriklerin farklılığından dolayı **kadınların** ve **üniversite mezunu ve üzeri eğitim düzeyinde** olanların daha sıklıkla mağduriyet yaşadıkları görülmektedir.

Eğitim Düzeyine Göre Reklam Kampanya Açıklamalarının Çeliştiği Durumda Mağduriyet Yaşama Durumu

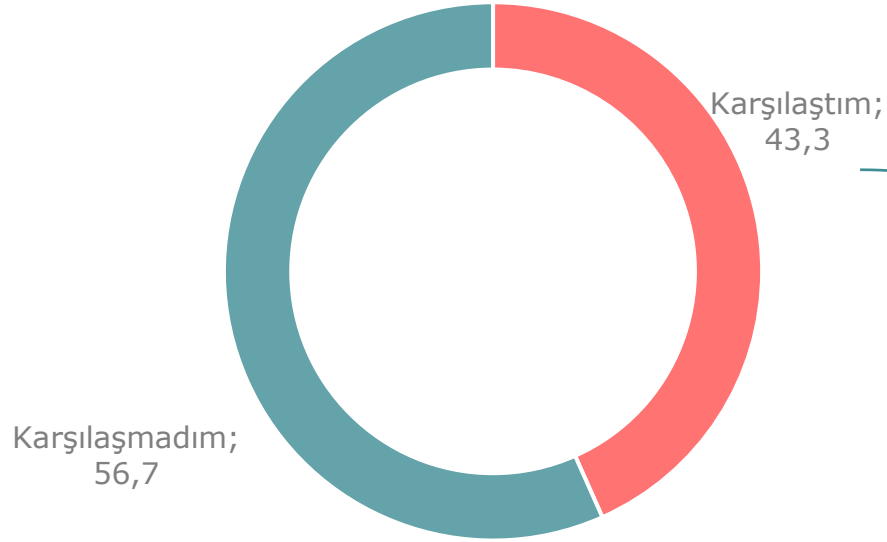
Eğitim Düzeyi	Mağduriyet Yaşadım	Mağduriyet Yaşamadım
İlköğretim ve altı	18,3	81,7
Lise mezunu	28,6	71,4
Üniversite ve üzeri	32,8	67,2

Cinsiyete Göre Reklam Kampanya Açıklamalarının Çeliştiği Durumda Mağduriyet Yaşama Durumu

Cinsiyet	Mağduriyet Yaşadım	Mağduriyet Yaşamadım
Kadın	31,4	68,6
Erkek	22,7	77,3

Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 internet kullanıcısından 4'ü** satış kampanyalarının reklamlarında **gerçeği yansıtmayan veya yanıltıcı açıklamalarla karşılaştıklarını** ifade etmektedir. Böyle bir durumla karşılaştığını belirtenlerin **%73,2'si** bu olumsuz deneyim karşısında **ürünü satın almadan ilgili siteden çıkış yaptığını** belirtmektedir.

Satış Kampanyalarının Reklamlarında Yanıltıcı Açıklamalarla Karşılaşma Durumu



Satış Kampanyalarında Yanıltıcı Açıklamalar Olması Durumunda Yapılan Davranışlar



Satış kampanyalarının reklamlarında gerçeği yansıtmayan veya yanıltıcı açıklamalarla karşılaşıyor musunuz?

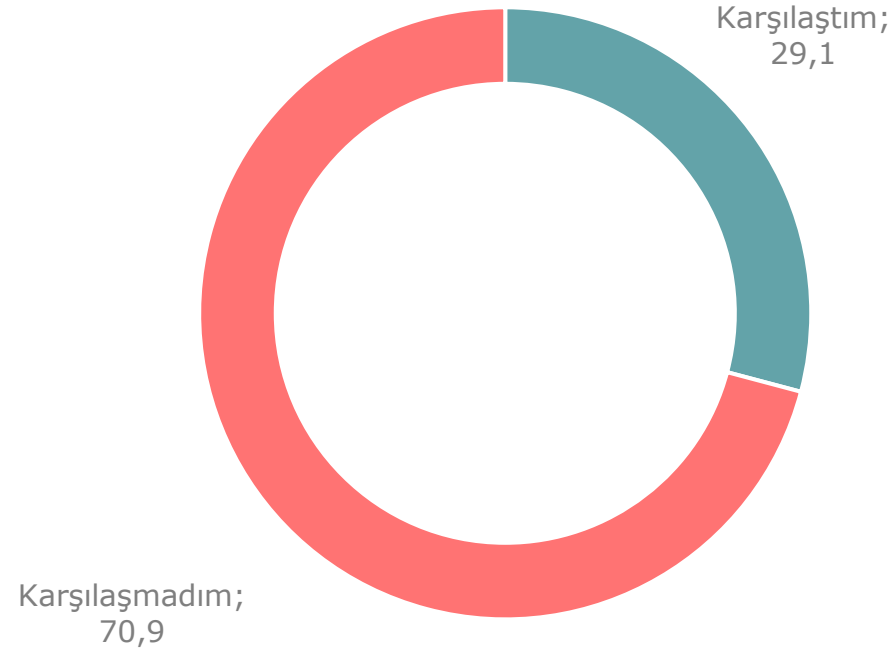
-Reklam yada satış kampanyalarını okuyanlar-
Baz: 594

Satış kampanyalarının reklam görselleri ve içeriğiyle ilgili yapılan gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarla karşılaştığınızda ne yapıyorsunuz?

Çoklu yanıt
-Yanıltıcı açıklamalarla karşılaşanlar-
Baz: 257

Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 internet kullanıcısından 3'ü**, internette sağlık sorunlarına iyi gelen, bir hastalığı engellediğine dair içerik sunan, **ürün/hizmet tanıtımı veya reklamıyla karşılaştıklarını** ifade etmektedir.

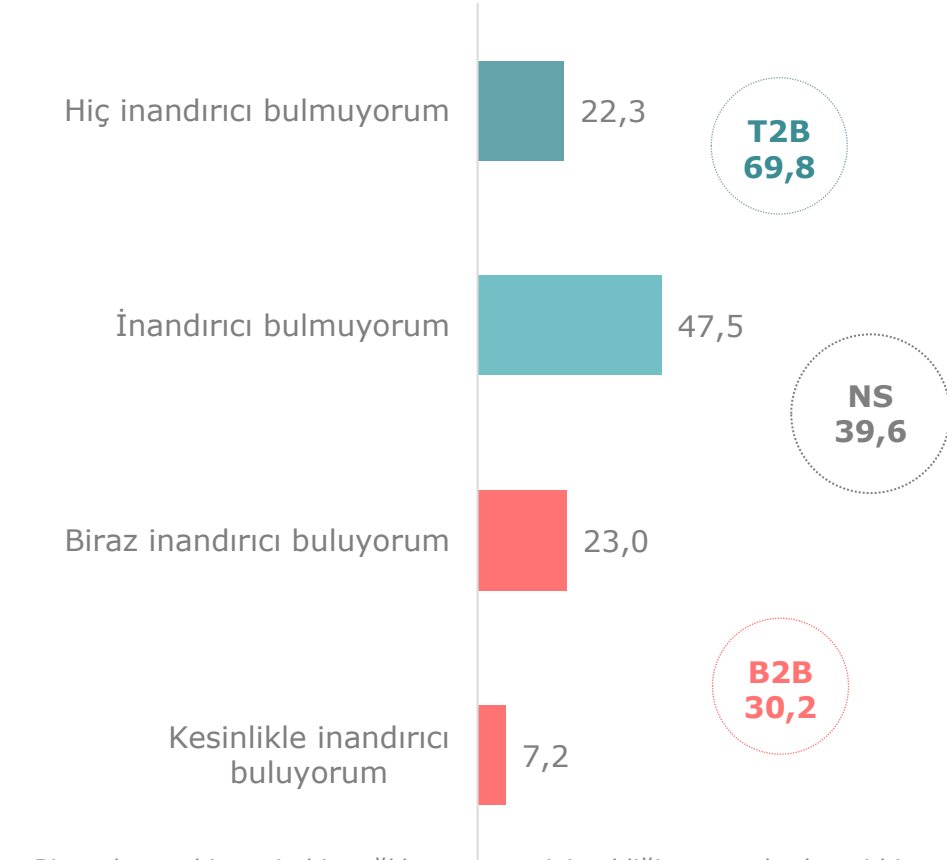
İnternette Sağlık Sorunlarına İyi Gelen Ürün Tanıtımıyla Karşılaşma Durumu



İnternette, bir mal ve hizmetin bir sağlık sorununa iyi geldiğine veya herhangi bir hastalığı önlediğine ilişkin ifadelerin kullanıldığı ürün tanıtımı ya da reklamları ile hiç karşılaştınız mı?

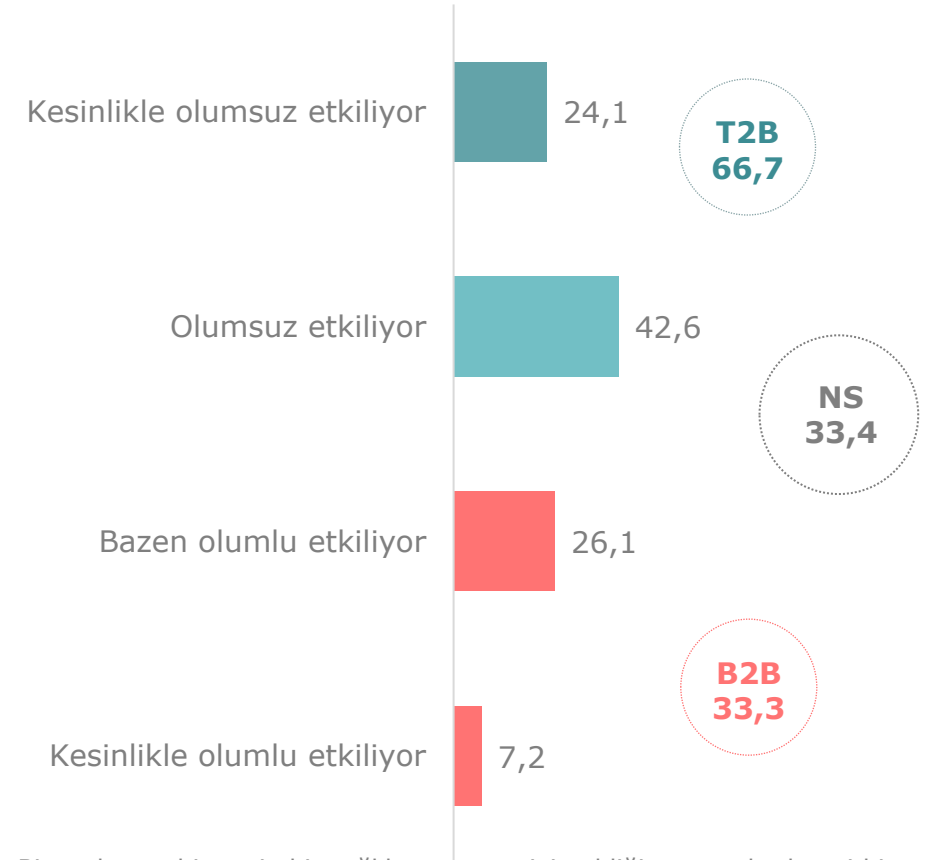
Araştırma kapsamında görüşülen, **her 10 kişiden 3'ü**, internette karşılaştıkları ve **sağlık sorununa iyi gelen, bir hastalığı önlediğini ifade eden içeriklerin** yer aldığı ürün/hizmet reklamlarını **inandırıcı bulduklarını** ve bunun **satın alma davranışına dönmesini etkilediğini** ifade etmektedir.

Sağlık Sorununa İyi Gelen Ürün Tanıtımlarını İnanırıcı Bulma Durumu



Bir mal veya hizmetin bir sağlık sorununa iyi geldiğine veya herhangi bir hastalığı önlediğine ilişkin ifadelerin kullanıldığı online reklamları inandırıcı buluyorsanız 1- Hiç inandırıcı bulmuyorum, 4-Kesinlikle inandırıcı buluyorum olacak biçimde 1 ile 4 arasında puan veriniz.

Sağlık Sorununa İyi Gelen Ürün Tanıtımlarının Satın Alma Kararına Etki Durumu



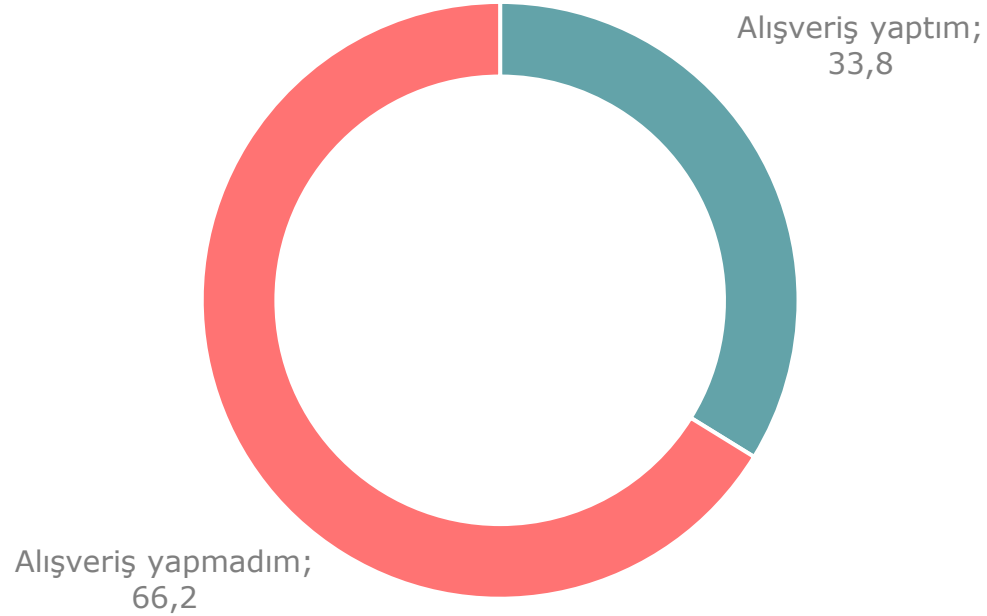
Bir mal veya hizmetin bir sağlık sorununa iyi geldiğine veya herhangi bir hastalığı önlediğine ilişkin ifadelerin kullanıldığı online reklamların satın alma kararınızı etkileme durumuna göre 1-Kesinlikle olumsuz etkiliyor, 4-Kesinlikle olumlu etkiliyor olacak biçimde 1 ile 4 arasında puan veriniz.

-Sağlık sorununa iyi gelen ürün reklamıyla karşılaşanlar-

Baz: 291

Araştırma bulguları; internette bir sağlık sorununa/hastalığa iyi geldiğini iddia eden ürün/hizmet reklamıyla karşılaşan **her 10 kişiden 3'ünün** ürün vaadinden etkilenerek **satın alma davranışı sergilediğini** ortaya koymaktadır.

Sağlık Sorununa İyi Gelen Ürün Tanıtımlarından Etkilenerek Alışveriş Yapma Durumu

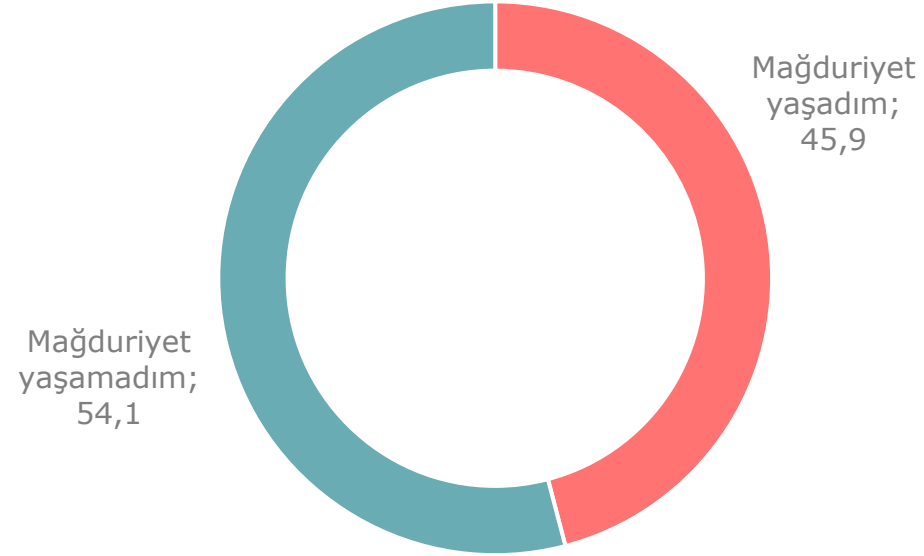


Bugüne kadar hiç internet ortamında sağlığa iyi gelme ya da hastalığı önleme vaadine yönelik ürün tanıtım ya da reklamından etkilenerek alışveriş yaptığınız oldu mu?

-Sağlık sorununa iyi gelen ürün reklamıyla karşılaşanlar-
Baz: 291

İnternette bir sağlık sorununa/hastalığa iyi geldiği vaadi bulunan ürün/hizmet satın alan **10 kişiden 5'inin** ürün/hizmet reklamlarına yönelik **olumsuz bir deneyim** yaşadığı görölmektedir.

Sağlık Sorununa İyi Gelen Ürün Reklamlarına Yönelik Mağduriyet Yaşama Durumu

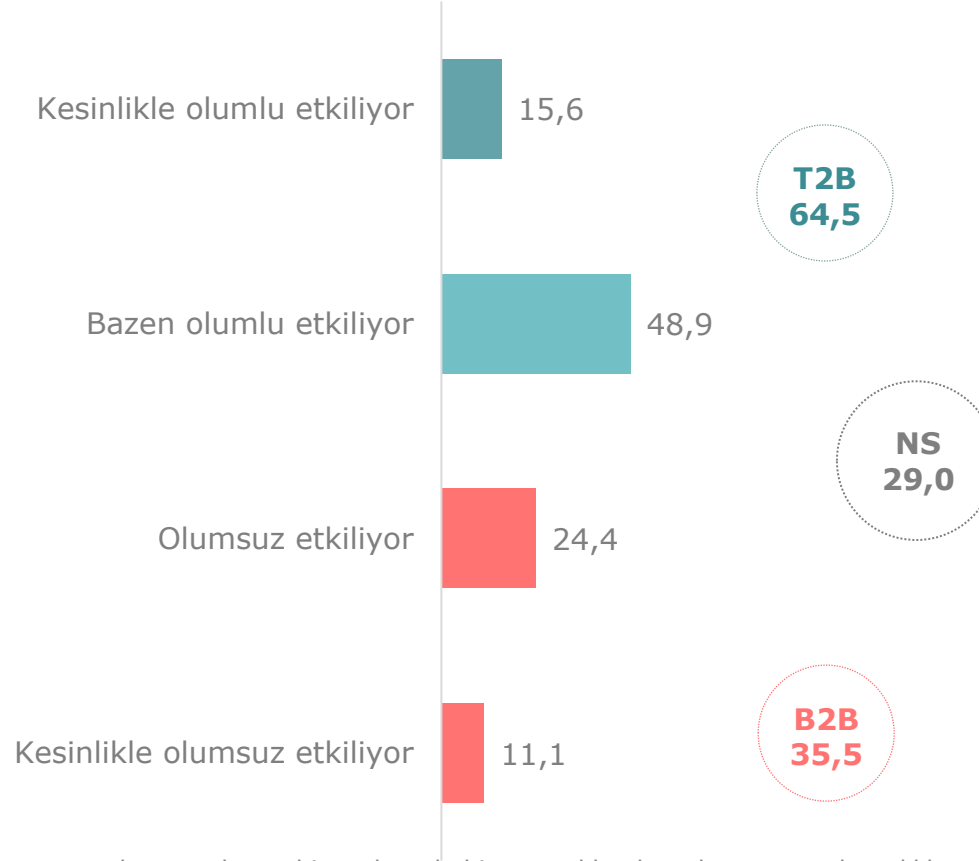


İnternet ortamında yayınlan sağlığa iyi gelme ya da hastalığı önleme vaadine yönelik ürün reklamlarına yönelik yaşadığınız mağduriyet oldu mu?

-Sağlık sorununa iyi gelen ürün satın alanlar-
Baz: 98

Araştırma bulguları **her 10 kişiden 6'sının** internette karşılaştığı ürün/hizmet reklamlarında, **çevreye duyarlılık, geri dönüşüm, ekolojik işaretler** vb. unsurların kullanılmasının satın alma kararını **olumlu** yönde etkilediğini göstermektedir.

İnternet Ortamında Yayınlanan Reklamlarda Ekolojik Sembol Kullanımının Satın Alma Kararına Etki Durumu



İnternet ortamında yayımlanan bir mal ya da hizmet reklamlarında çevreye duyarlılık, geri dönüşüm, ekolojik gibi sembol ve işaretler ya da ifadeler kullanılmasının, satın alma kararınızı ne derece etkilediğini 1-Kesinlikle olumsuz etkiliyor, 4-Kesinlikle olumlu etkiliyor anlamına gelecek biçimde 1 ile 4 puan aralığında puan vererek belirtiniz.

-Mağduriyet yaşayanlar-

Baz: 45

62

Araştırma bulguları internette karşılaştığı ürün/hizmet reklamlarında, **çevreye duyarlılık, geri dönüşüm, ekolojik işaretler** vb. unsurların kullanılmasının satın alma kararı **en çok olumlu etkilenenlerin**, demografik dağılım türlerine göre; **'erkekler' '55-64 yaş', 'lise mezunu' ve '15.000-19.999 TL aylık hane geliri'** gruplarındaki kişiler olduğu görülmektedir.

Yaşa Göre İnternet Ortamında Yayınlanan Reklamlarda Ekolojik Sembol Kullanımının Satın Alma Kararına Etki Durumu

Yaş	Olumlu Etkiliyor	Olumsuz Etkiliyor
15-24 Yaş	66,7	33,3
25-34 Yaş	83,3	16,7
35-44 Yaş	52,4	47,6
45-54 Yaş	75,0	25,0
55-64 Yaş	100,0	-
65 Yaş ve üzeri	66,7	33,3

Cinsiyete Göre İnternet Ortamında Yayınlanan Reklamlarda Ekolojik Sembol Kullanımının Satın Alma Kararına Etki Durumu

Cinsiyet	Olumlu Etkiliyor	Olumsuz Etkiliyor
Kadın	57,1	42,9
Erkek	70,8	29,2

Eğitim Düzeyine Göre İnternet Ortamında Yayınlanan Reklamlarda Ekolojik Sembol Kullanımının Satın Alma Kararına Etki Durumu

Eğitim Düzeyi	Olumlu Etkiliyor	Olumsuz Etkiliyor
İlköğretim ve altı	45,5	54,5
Lise mezunu	82,4	17,6
Üniversite ve üzeri	58,8	41,2

Aylık Hane Gelirine Göre İnternet Ortamında Yayınlanan Reklamlarda Ekolojik Sembol Kullanımının Satın Alma Kararına Etki Durumu

Aylık Hane Geliri	Olumlu Etkiliyor	Olumsuz Etkiliyor
11.450 – 14.999 TL	28,6	71,4
15.000 – 19.999 TL	81,8	18,2
20.000 – 24.999 TL	75,0	25,0
25.000 – 29.999 TL	83,3	16,7
30.000 – 39.999 TL	50,0	50,0
40.000 TL ve üzeri	-	-
Belirtmek istemedi	66,7	33,3

Online Reklam ve Online Tanıtımlar

- Araştırma bulguları; internet reklamlarının araştırmaya katılan her **10 kişiden 4'ünün ilgisini çektiğini** göstermektedir.
- Araştırma bulgularına göre, internet reklamlarının yoğunlukla **'15-24 yaş', '30.000-39.999TL aylık hane geliri'** ve **'üniversite ve üzeri'** eğitim düzeyindeki demografik grupların ilgisini çektiği görülmektedir.
- Araştırma bulguları; internet kullanan **her 10 kişiden 4'ünün bir ürün ya da hizmet satın alma aşamasında internet reklamlarından etkilendiğini** göstermektedir. İnternet reklamlarından rahatsızlık duymadığını belirtenler %45,3 olarak yine benzer bir oranda karşımıza çıkmaktadır.
- Araştırma bulguları; **her 10 kişiden sadece 3'ünün** bir kez de olsa **internet reklamlarının etkisi ile** satın alma davranışında bulunduğunu göstermektedir.
- Araştırma bulguları; internet kullanıcısı **her 10 kişiden 2'sinin gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı bir reklamla karşılaştığını** ve gerçeğe aykırı/yanıltıcı reklamlar karşılaşanların **%19,7'si yanıltıcı reklamlar nedeniyle mağduriyet yaşadığını** göstermektedir.
- Araştırma bulguları; **yanıltıcı içerik nedeniyle en çok mağduriyet yaşayanların %36.2'lik oransal yoğunlukla '35-44 yaş'** aralığında ve **%23,8'lik** bir oranla **'lise mezunu'** eğitim düzeyinde olduğunu göstermektedir.
- Online alışveriş deneyimlerinde gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı bir reklam/içerik nedeniyle mağdur olduklarını belirten her **10 kişiden 6'sı , yaşadıkları mağduriyetin 'satın aldıkları üründen farklı bir ürün gelmesi' ve 'yanlış ürün gönderilmesi'** olduğunu ifade etmektedir.
- Araştırma bulguları; **her 10 internet kullanıcısından 6'sının** internette yer alan **içeriklerin reklam mı yoksa gerçek mi olduğunu ayırt etme** konusunda **zorlandıklarını** ve reklam ve satış kampanyalarına dair **alt yazı, açıklama dipnot** vb. türden içerikleri **okuduklarını** ifade etmektedir.

Online Reklam ve Online Tanıtımlar

- Araştırma kapsamında görüşülen kişilerden, internette yer alan içerikleri reklam veya gerçek olduğunu ayırt etme konusunda **en çok zorlananların**, demografik dağılım türlerine göre; 'erkekler', '35-44 yaş', 'ilköğretim ve altı' ve '**40.000 TL ve üzeri aylık hane geliri**' gruplarındaki kişiler olduğu görülmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 internet kullanıcılarından 4'ü** internet ortamındaki reklam ya da satış kampanyalarının ana mesajı ile **açıklama, alt yazı veya dipnotta belirtilen içeriklerin çeliştiği** durumlarla karşılaştıklarını ifade etmektedir. Araştırma bulguları; reklam, satış kampanyası ana mesajı ile **açıklama, alt yazı, dipnot vb. içeriklerin farklılığından dolayı %26,5'inin mağduriyet yaşadığını** göstermektedir.
- Reklam/ satış kampanyasının ana mesajı ile altyazı, açıklama, dipnot vb içeriklerin farklılığından dolayı **kadınların ve ilk öğretim ve altı eğitim düzeyinde** olanların daha sıklıkla mağduriyet yaşadıkları görülmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 internet kullanıcılarından 4'ü** satış kampanyalarının reklamlarında **gerçeği yansıtmayan veya yanıltıcı açıklamalarla karşılaştıklarını** ifade etmektedir. Böyle bir durumla karşılaştığını belirtenlerin %73,2'si bu olumsuz deneyim karşısında **ürünü satın almadan ilgili siteden çıkış yaptığını** belirtmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 internet kullanıcılarından 3'ü**, internette **sağlık sorunlarına iyi gelen, bir hastalığı engellediğine dair içerik sunan, ürün/hizmet tanıtımı veya reklamıyla karşılaştıklarını** ifade etmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen, **her 10 kişiden 3'ü**, internette karşılaştıkları **ve sağlık sorununa iyi gelen, bir hastalığı önlediğini ifade eden** içeriklerin yer aldığı **ürün/hizmet reklamlarını inandırıcı** bulduklarını ifade etmekte birlikte bu kişilerde reklamın/tanıtımın satın alma davranışına dönmesi oranının da, inandırıcı bulma oranı ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.
- Araştırma bulguları; internette bir sağlık sorununa/hastalığa iyi geldiğini iddia eden ürün/hizmet reklamıyla karşılaşan **her 10 kişiden 3'ünün ürün vaadinden etkilenerek satın alma davranışı sergilediğini** ortaya koymaktadır.

-
- İnternette bir sağlık sorununa/hastalığa iyi geldiği vaadi bulunan ürün/hizmet reklamıyla karşılaşan **10 kişiden 5'inin** ürün/hizmet reklamlarına yönelik **olumsuz** bir deneyim yaşadığı görölmektedir.
 - Araştırma bulguları **her 10 kişiden 6'sının** internette karşılaştığı ürün/hizmet reklamlarında, **çevreye duyarlılık, geri dönüşüm, ekolojik işaretler** vb. unsurların kullanılmasının **satın alma kararını olumlu yönde** etkilediğini göstermektedir.
 - Araştırma bulguları internette karşılaştığı ürün/hizmet reklamlarında, **çevreye duyarlılık, geri dönüşüm, ekolojik işaretler** vb. unsurların kullanılmasının satın alma kararı en çok olumlu etkilenenlerin, demografik dağılım türlerine göre; 'erkekler' '55-64 yaş', 'lise mezunu' ve '15.000-19.999 TL aylık hane geliri' gruplarındaki kişiler olduğu görölmektedir.

Dijital Mecralarda Aldatıcı Ticari Tasarımlar

Araştırmaya katılan **her 10 internet kullanıcısından 6'sı**, internette satın almak istemedikleri ürünleri/hizmetleri satın almaya zorlayan, **yanıltıcı ya da manipüle edici bilgiler veren** reklam ve uygulamalarla karşılaştıklarını belirtmektedir.

Manipüle Edici Bilgi ve Uygulamalarla Karşılaşma Durumları -1



Kimi internet ve alışveriş siteleri tüketicileri istemedikleri ya da ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirmek için yanıltıcı ya da manipüle edici bilgiler vermekte ya da uygulamalar yapmaktadır. Aşağıda size soracağım yanıltıcı, manipüle edici bilgi ya da uygulamalarla ne sıklıkla karşılaştığınızı "hiç karşılaşmıyorum", "bazen karşılaşıyorum", "sık karşılaşıyorum", "çok sık karşılaşıyorum" biçiminde yanıtlar mısınız?

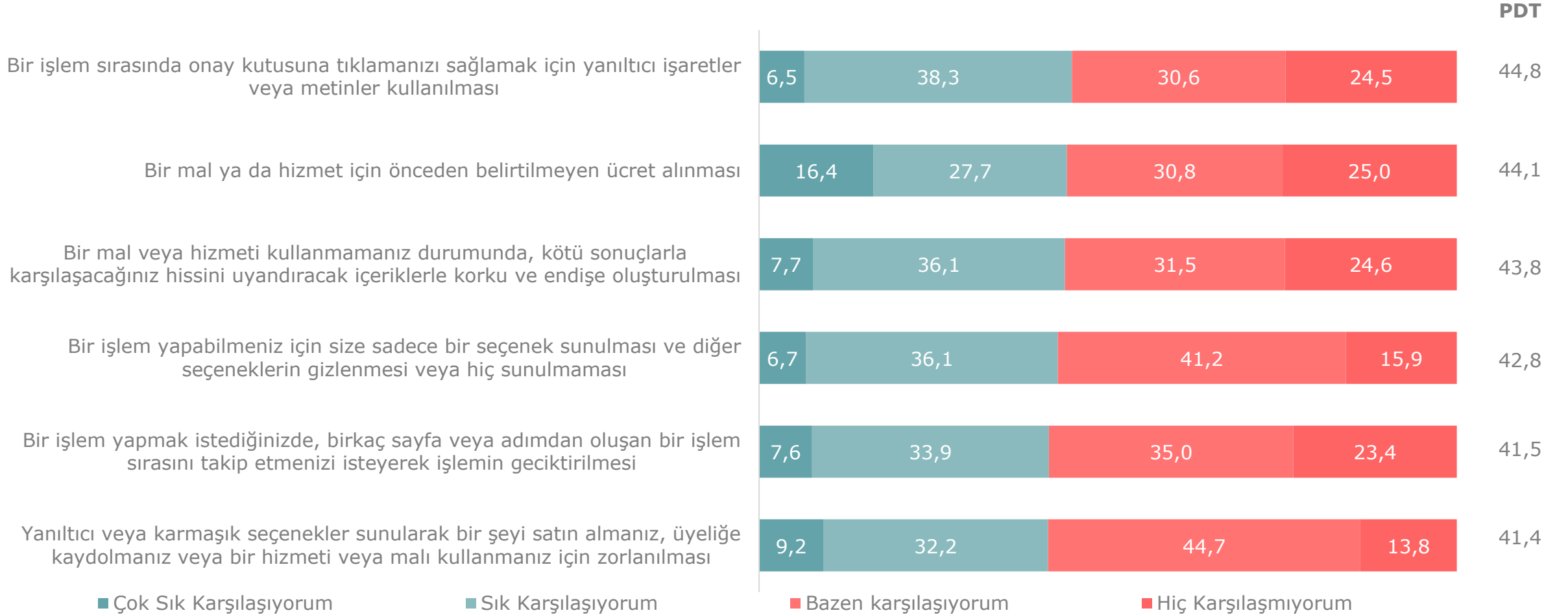
Baz: 1000

68

Dijital Mecralarda Aldatıcı Ticari Tasarımlar

Manipüle Edici Bilgi ve Uygulamalar

Manipüle Edici Bilgi ve Uygulamalarla Karşılaşma Durumları -2



Kimi internet ve alışveriş siteleri tüketicileri istemedikleri ya da ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirmek için yanıltıcı ya da manipüle edici bilgiler vermekte ya da uygulamalar yapmaktadır. Aşağıda size soracağım yanıltıcı, manipüle edici bilgi ya da uygulamalarla ne sıklıkla karşılaştığınızı "hiç karşılaşmıyorum", "bazen karşılaşıyorum", "sık karşılaşıyorum", "çok sık karşılaşıyorum" biçiminde yanıtlar mısınız?

Baz: 1000

69

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları, **yanıltıcı ya da manipüle edici bilgiler veren** reklam ve uygulamalarla ilgili en az karşılaştıkları durumun **'Bir ürünün/hizmetin başka bir ürün/hizmetle karşılaştırılmasını zorlaştıran uygulamalar** yapılması' olduğunu belirtmektedirler.

Manipüle Edici Bilgi ve Uygulamalarla Karşılaşma Durumları -3



Kimi internet ve alışveriş siteleri tüketicileri istemedikleri ya da ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirmek için yanıltıcı ya da manipüle edici bilgiler vermekte ya da uygulamalar yapmaktadır. Aşağıda size soracağım yanıltıcı, manipüle edici bilgi ya da uygulamalarla ne sıklıkla karşılaştığınızı "hiç karşılaşmıyorum", "bazen karşılaşıyorum", "sık karşılaşıyorum", "çok sık karşılaşıyorum" biçiminde yanıtlar mısınız?

Baz: 1000

Araştırmanın bulguları, internet kullanıcılarının yanıltıcı/manipüle edici reklam içerikleri ve uygulamaları arasında '**satın aldıklarından farklı ürünler gönderilmesi**' durumu ile de karşılaştığını göstermektedir.

İnternet Ortamında Karşılaşılan Yanıltıcı Bilgi ve Uygulamalar

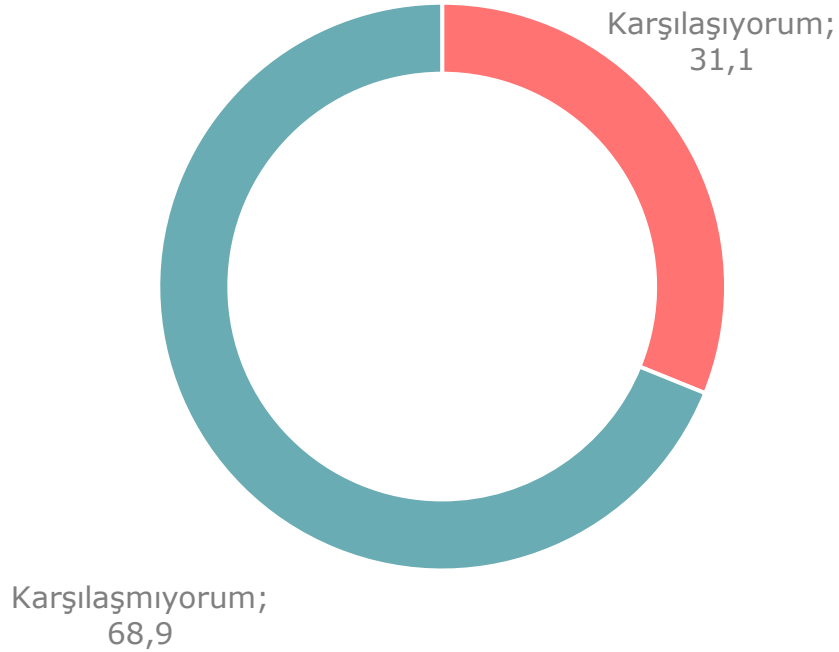
Farklı ürünler gönderilmesi n:12	Ürün farklılıkları olması n:8	Farklı/sahte linklere atılma durumu yaşanması n:6	Yanıltıcı fiyatlar olması n:6
Sahte ürünler satılması n:5	Farklı boyutlarda ürün gönderilmesi n:5	Yalan haberler olması n:4	Ürün iptal işleminin gerçekleştirilmemesi n:1
Yanlış yorumlar olması n:1	İngilizce öğrettiği söylenen işe yaramayan uygulamalar n:1	Faydasız sağlık ürünleri satılması n:1	Sitelerin karışık arayüzü olması n:1

İnternet ortamında karşılaştığınız başka yanıltıcı bilgi ya da uygulamalar varsa lütfen belirtiniz.

Baz: 1000

Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 internet kullanıcısından 3'ü** satın almak istedikleri ürün/hizmete dair ödeme aşamasında geldiklerinde **satın alma aşamasındaki fiyatın ilk gördükleri fiyattan yüksek olması** durumu ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Bu olumsuz deneyimle karşılaşanların **%80,7'si** de **ürünü satın almaktan vazgeçtiklerini** ve ilgili **siteden çıkış yaptıklarını** belirtmektedir.

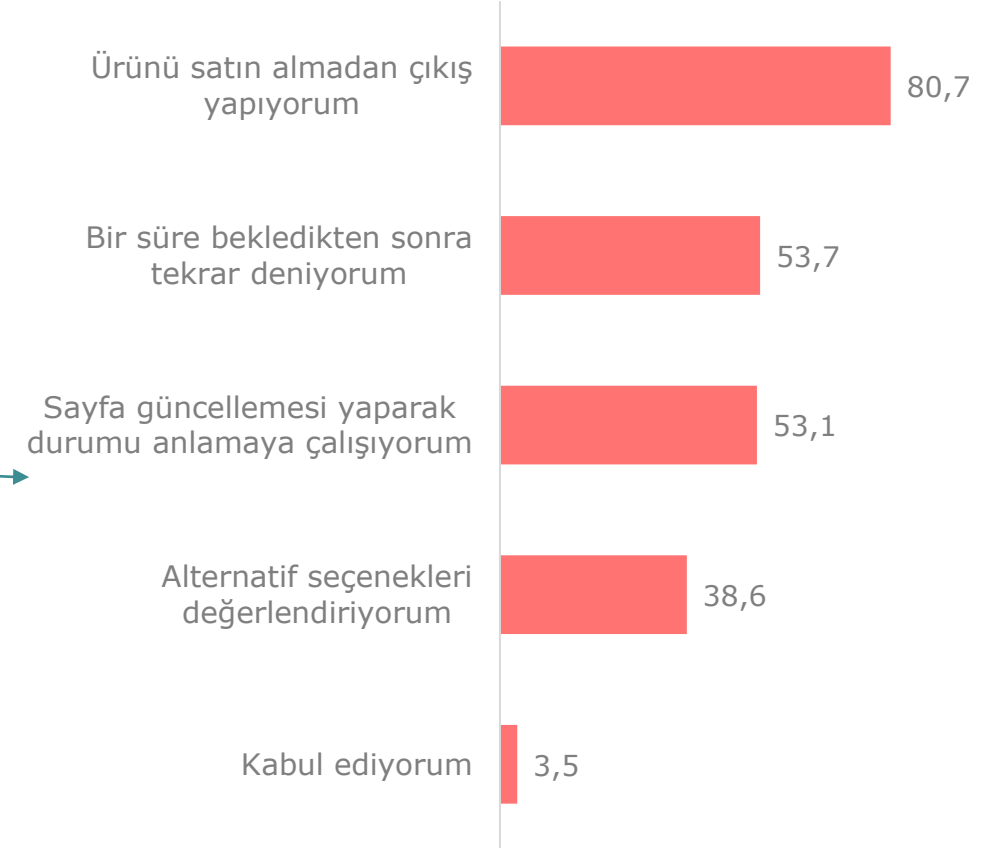
Mal veya Hizmetin Alışverişin Son Aşamasında Belirlenen İlk Fiyatından Yüksek Olması Durumu İle Karşılaşma Durumu



Mal veya hizmet fiyatının, alışverişin son aşamasında, o mal veya hizmetin belirlenen ilk fiyatından daha yüksek olması durumuyla karşılaşıyor musunuz?

Baz: 1000

Fiyat Farkı İle Karşılaşıldığı Durumlarda Yapılan Davranışlar

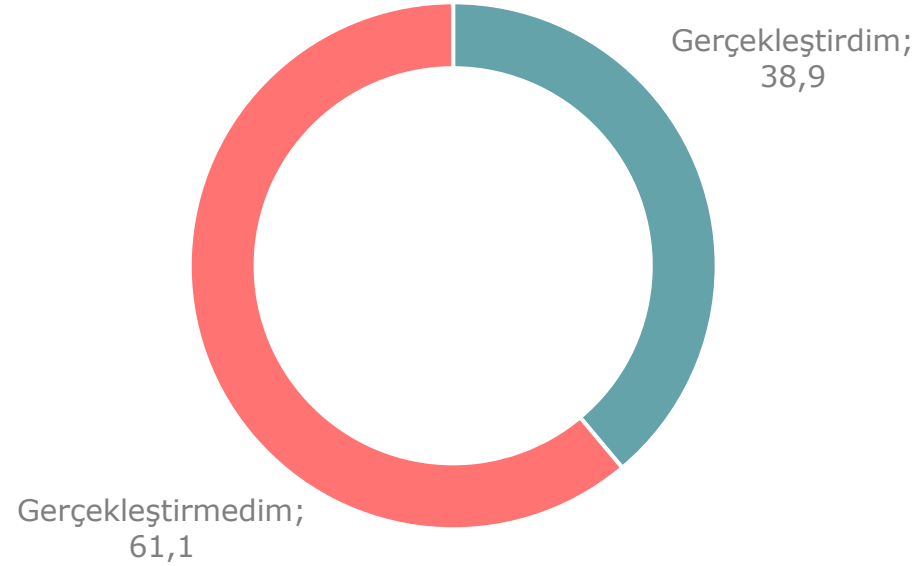


Mal veya hizmet fiyatının alışverişin son aşamasında belirtilenden daha yüksek olması durumuyla karşılaştığınızda ne yapıyorsunuz?

Çoklu yanıt
-Fiyat farkı ile karşılaşanlar-
Baz: 311

Araştırma bulguları; **her 10 kişiden 4'ünün** satın aldıkları ürün/hizmete dair ödeme aşamasına geldiklerinde, ürünü ilk gördükleri fiyattan **daha yüksek bir fiyata satın aldıklarının** farkına varmadıklarını göstermektedir.

Fiyat Farkını Fark Etmeden Yüksek Fiyatla Ürün Satın Alım Gerçekleştirme Durumu



Satın alma esnasında değişen fiyatın farkına varmadan daha yüksek bir fiyatla satın alım gerçekleştirdiğiniz oldu mu?

-Fiyat farkı ile karşılaşanlar-
Baz: 311

73

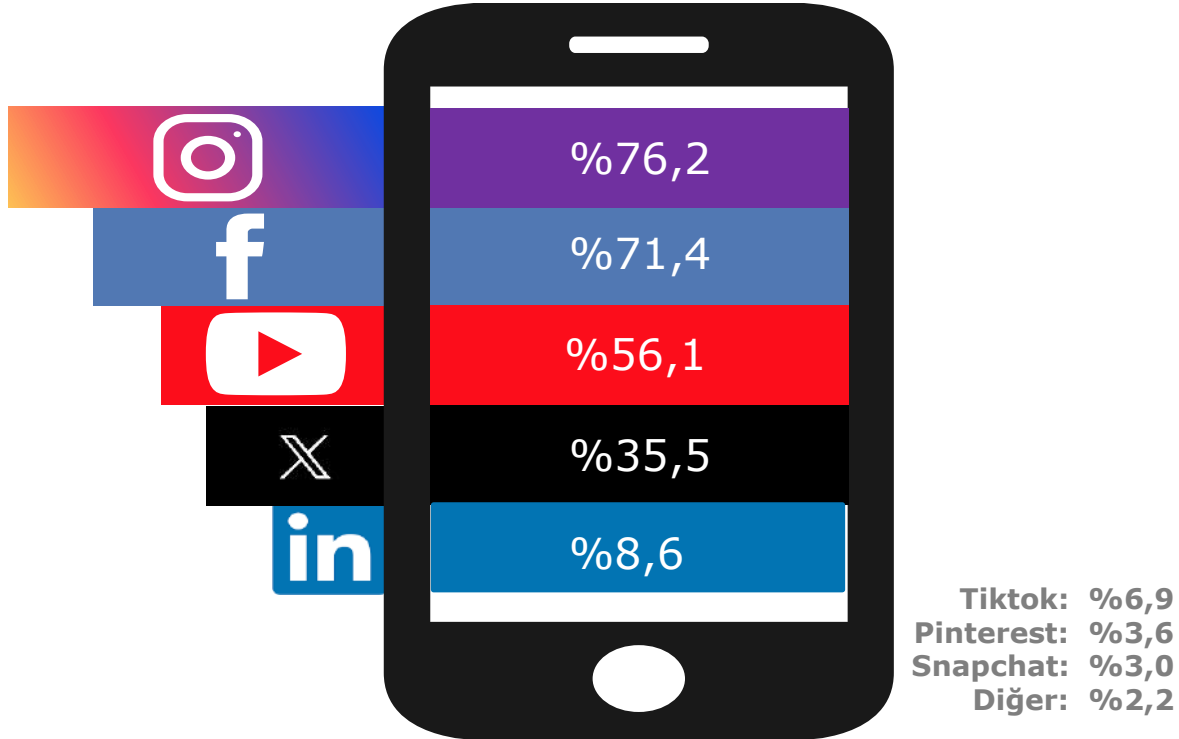
Dijital Mecralarda Aldatıcı Ticari Tasarımlar

- Araştırmaya katılan **her 10 internet kullanıcısından 6'sı**, internette satın almak istemedikleri ürünleri/hizmetleri satın almaya zorlayan, **yanıltıcı ya da manipüle edici bilgiler veren** reklam ve uygulamalarla karşılaştıklarını belirtmektedir.
- Araştırmaya katılan internet kullanıcıları, **yanıltıcı ya da manipüle edici bilgiler veren** reklam ve uygulamalarla ilgili en az karşılaştıkları durumun 'Bir ürünün/hizmetin başka bir **ürün/hizmetle karşılaştırılmasını zorlaştıran uygulamalar** yapılması' olduğunu belirtmektedirler.
- Araştırmanın bulguları, internet kullanıcılarının yanıltıcı/manipüle edici reklam içerikleri ve uygulamaları arasında '**satın aldıklarından farklı ürünler gönderilmesi**' durumu ile de karşılaştığını göstermektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 internet kullanıcısından 3'ü** satın almak istedikleri ürün/hizmete dair ödeme aşamasında geldiklerinde **satın alma aşamasındaki fiyatın ilk gördükleri fiyattan yüksek olması** durumu ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Bu olumsuz deneyimle karşılaşanların **%80,7'si** de **ürünü satın almaktan vazgeçtiklerini** ve ilgili **siteden çıkış yaptıklarını** belirtmektedir.
- Araştırma bulguları; **her 10 kişiden 4'ünün** satın aldıkları ürün/hizmete dair ödeme aşamasına geldiklerinde, **ürünü ilk gördükleri fiyattan daha yüksek bir fiyata satın aldıklarının farkına varmadıklarını göstermektedir.**

Sosyal Medya Davranışları ve Influencerlara Bakış

Araştırma bulguları, neredeyse **her 10 internet kullanıcısından 8'inin** düzenli olarak **'Instagram'** uygulamasını kullandığını göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının **%68,3'ü** de bu mecraları yoğunlukla **sosyal çevrelerini takip etmek ve onlarla iletişimde kalmak** için kullanmaktadır.

Düzenli Olarak Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları



Hangi sosyal medya uygulamalarını kullandığınızı öğrenebilir miyim?

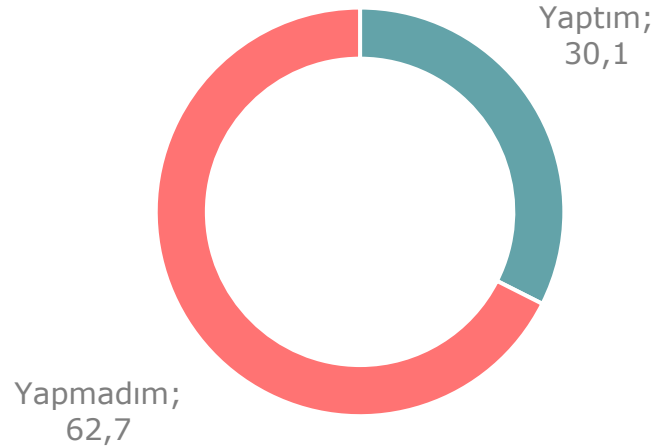
Sosyal Medya Kullanım Amaçları



Sosyal medya uygulamalarını kullandığınızı belirttiniz. Hangi amaçlarla sosyal medya uygulamalarını kullandığınızı öğrenebilir miyim?

Araştırma kapsamında görüşülen **her 10 sosyal medya kullanıcısından 3'ü**, bu mecralar üzerinden ürün/hizmet **satın aldıklarını** belirtmektedir. Sosyal medyadan alışveriş yapanların, demografik dağılım türlerine göre; **'üniversite ve üzeri'** ve **'25-34 yaş'** gruplarındaki kişiler olarak kümelendiği görülmektedir.

Sosyal Medyadan Alışveriş Yapma Durumu



-Yaşa Göre-

Yaş	Yaptım	Yapmadım
15-24 Yaş	36,5	63,5
25-34 Yaş	41,7	58,3
35-44 Yaş	34,2	65,8
45-54 Yaş	25,0	75,0
55-64 Yaş	22,0	78,0
65 Yaş ve üzeri	14,7	85,3

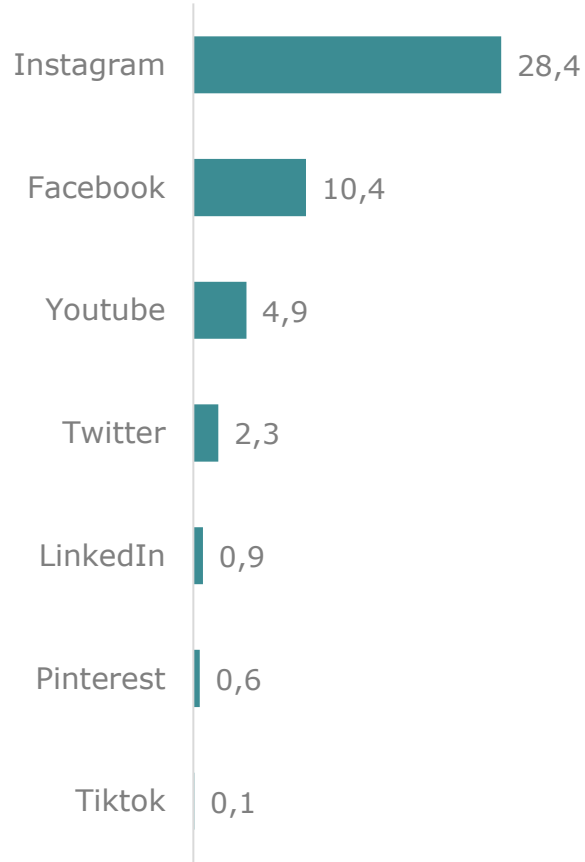
-Eğitim Düzeyine Göre-

Eğitim Düzeyi	Yaptım	Yapmadım
İlköğretim ve altı	28,1	71,9
Lise mezunu	33,5	66,5
Üniversite ve üzeri	41,5	58,5

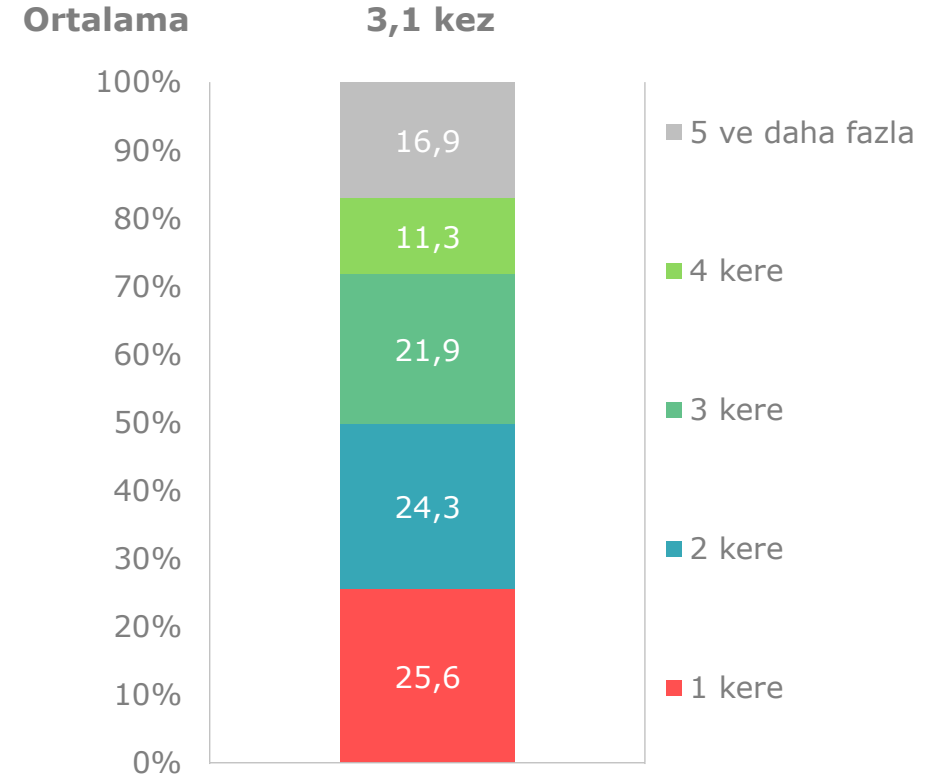
Bugüne kadar doğrudan sosyal medya üzerinden sipariş vererek ya da sosyal medya üzerinden satış yapan kişilere sipariş vermek suretiyle hiç alışveriş yaptınız mı

Araştırma bulguları; sosyal medya kullanıcıları arasında **'Instagram'**ın son bir yıllık periyotta **en çok alışveriş yapılan mecra** olduğunu göstermektedir. Sosyal medyadan alışveriş yapanların **%25,6'sının yılda en az bir kere** bu mecralardan **ürün/hizmet satın aldığı** görülmektedir.

Son 1 Yılda Alışveriş Yapılan Sosyal Medya Platformları



1 Yıl İçerisinde Sosyal Medya Platformlarından Alışveriş Yapma Sıklığı



Son bir yıl içerisinde alışveriş yaptığınız sosyal medya platformlarını belirtiniz.

Çoklu yanıt

Baz: 1000



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

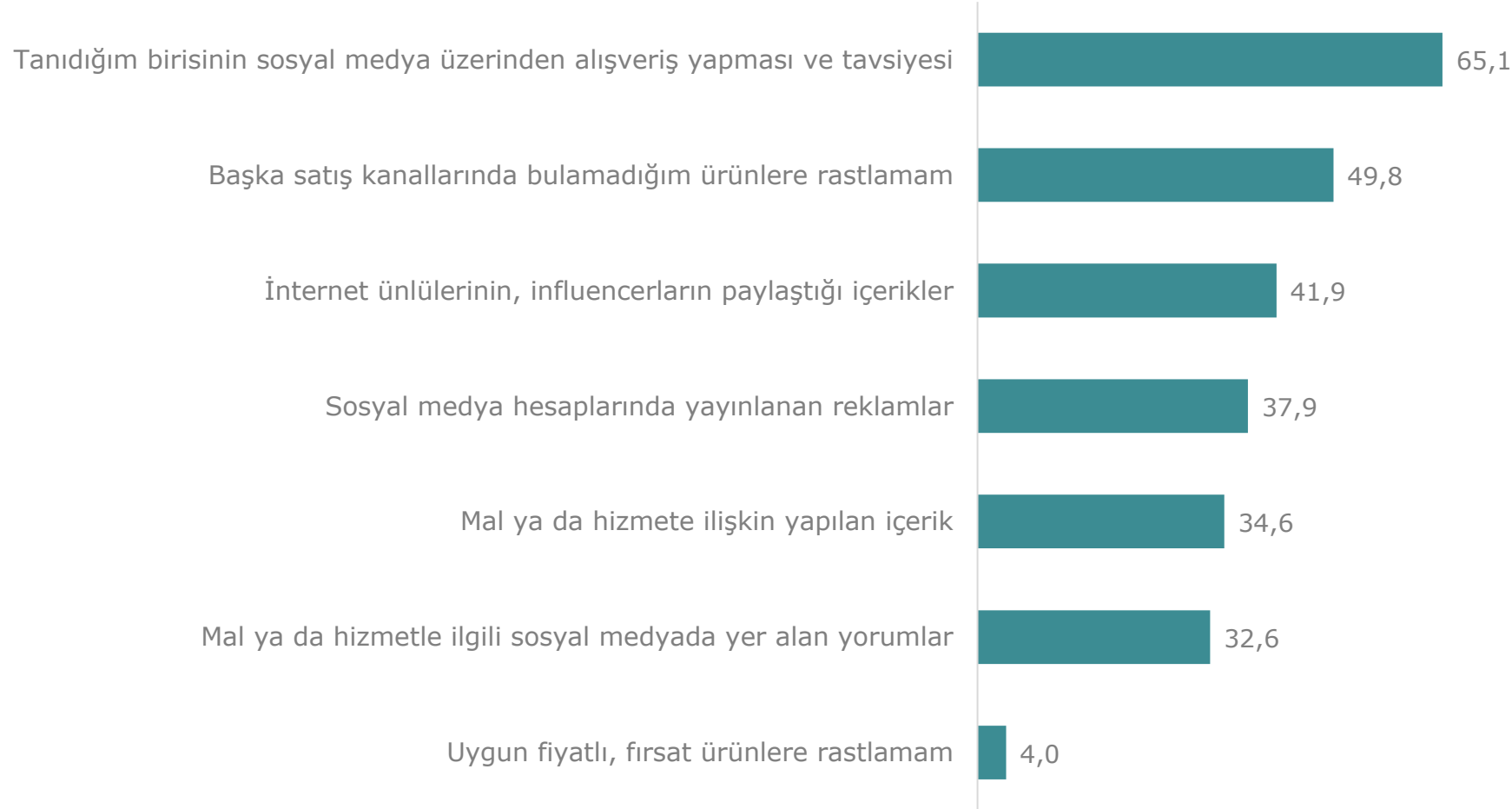
Bir yıl içerisinde sosyal medya platformlarından ne sıklıkla alışveriş yaptığınızı belirtir misiniz?

-Sosyal medyadan alışveriş yapanlar-
Baz: 301

AKADEMETRE
RESEARCH & STRATEGIC PLANNING

Araştırma bulguları; **her 10 kişiden 7'sinin**, sosyal medyadan ürün/hizmet satın alma davranışının arkasındaki en önemli motivasyonun **'yakın çevreden/tanıdık birinin bu mecralardaki alışveriş deneyimi ve tavsiyesi'** olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya Üzerinden Alışverişe Yönlendiren Etkenler

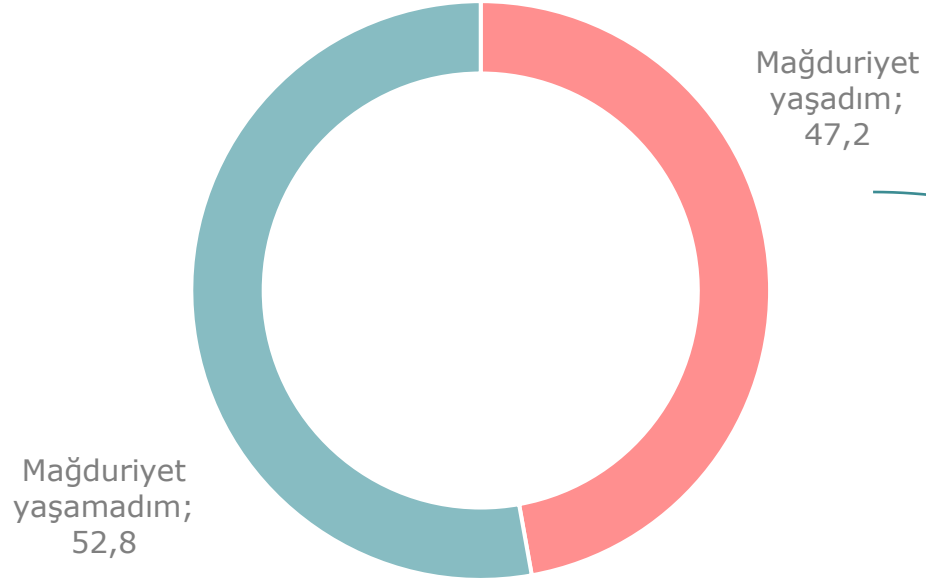


Sizin sosyal medya üzerinden alışveriş yapmanızı sağlayan ya da sizi sosyal medya üzerinden alışverişe yönlendiren etkenler nedir?

-Sosyal medyadan alışveriş yapanlar-
Baz: 301

Araştırma bulguları; sosyal medyadan alışveriş yapanların **neredeyse %50'sinin**, bu mecralardan yaptıkları alışverişlere ilişkin **olumsuz bir deneyim ve mağduriyet** yaşadıklarını göstermektedir. Olumsuz alışveriş deneyimi yaşayan kullanıcıların neredeyse tamamı **'sahte ya da yanıltıcı ürün/hizmet'** e dair mağduriyet yaşadıklarını belirtmektedir.

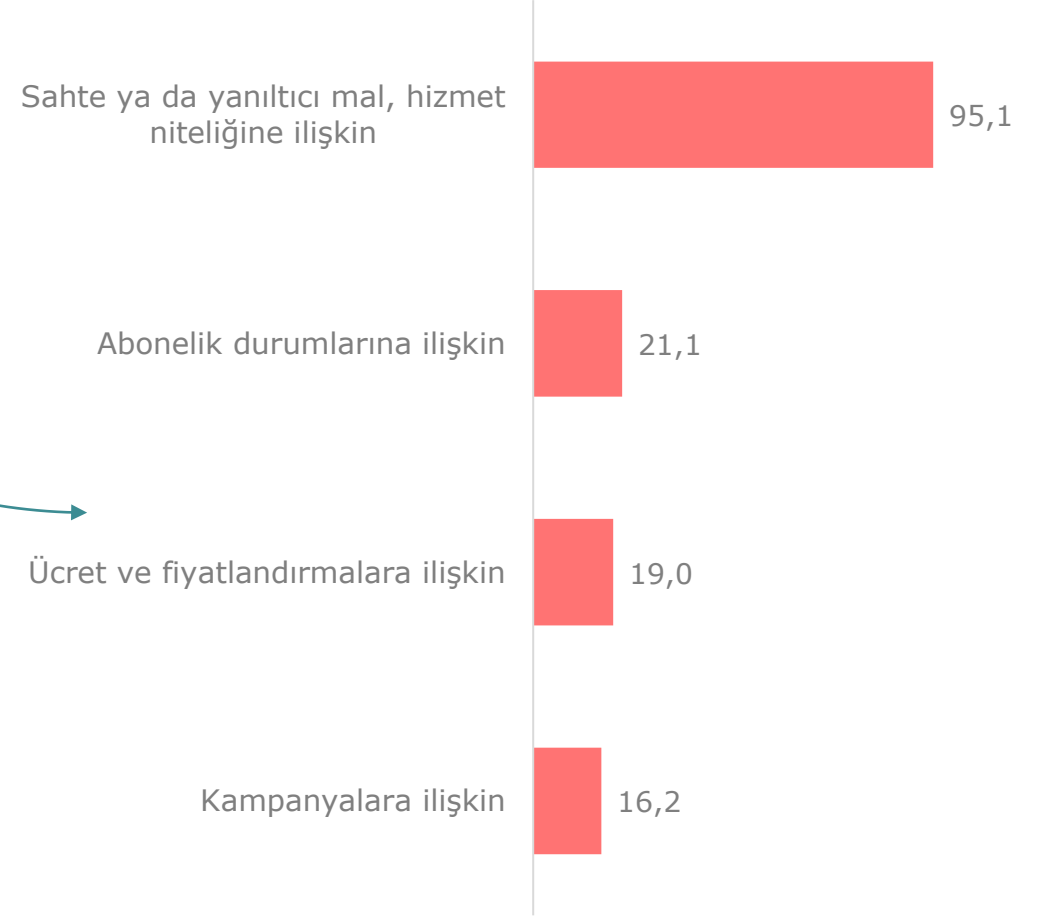
Sosyal Medya Alışverişlerinden Mağduriyet Yaşama Durumu



Bugüne kadar, sosyal medya üzerinden yapmış olduğunuz alışveriş sebebiyle hiç mağduriyet yaşadığınız oldu mu?

-Sosyal medyadan alışveriş yapanlar-
Baz: 301

Mağduriyetin Yaşandığı Konular



Sosyal medya üzerinden yapmış olduğunuz alışveriş nedeniyle yaşadığınız mağduriyetin neye ilişkin olduğunu söyler misiniz?

Çok yanıt
-Mağduriyet yaşayanlar-
Baz: 142

Araştırma bulguları; sosyal medyadan yapılan ürün/hizmet satın alımlarında yaşanan **olumsuz deneyim ve mağduriyetlerin** yoğunlukla, demografik dağılım türlerine göre; **'erkekler', '35-54 yaş', 'lise mezunu'** ve **'20.000-24.000 TL arası aylık hane geliri'** gruplarındaki kişilerde kümelendiğini göstermektedir.

Cinsiyete Göre Sosyal Medya Alışverişlerinden Mağduriyet Yaşama Durumu

Cinsiyet	Mağduriyet Yaşadım	Mağduriyet Yaşamadım
Kadın	43,5	56,5
Erkek	51,0	49,0

Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Alışverişlerinden Mağduriyet Yaşama Durumu

Eğitim Düzeyi	Mağduriyet Yaşadım	Mağduriyet Yaşamadım
İlköğretim ve altı	39,0	61,0
Lise mezunu	57,3	42,7
Üniversite ve üzeri	43,9	56,1

Yaşa Göre Sosyal Medya Alışverişlerinden Mağduriyet Yaşama Durumu

Yaş	Mağduriyet Yaşadım	Mağduriyet Yaşamadım
15-24 Yaş	40,4	59,6
25-34 Yaş	43,0	57,0
35-44 Yaş	55,8	44,2
45-54 Yaş	55,8	44,2
55-64 Yaş	46,2	53,8

* «65 yaş ve üzeri» tabloya dahil edilmemiştir, istatistiki yeterlilik yoktur. (n:5)

Aylık Hane Gelirine Göre Sosyal Medya Alışverişlerinden Mağduriyet Yaşama Durumu

Hane Geliri	Mağduriyet Yaşadım	Mağduriyet Yaşamadım
11.450 – 14.999 TL	14,2	85,8
15.000 – 19.999 TL	15,0	85,0
20.000 – 24.999 TL	20,8	79,2
25.000 – 29.999 TL	15,6	84,4
30.000 – 39.999 TL	14,4	85,6
40.000 TL ve üzeri	3,7	96,3
Belirtmek istemedi	2,4	97,6

Sosyal medyadan yapılan **alışverişlerde mağduriyet yaşayan her 10 kişiden 9'u**, olumsuz deneyim ve mağduriyetlerinin gerekçesi olarak **'sosyal medya hesaplarından yayınlanan sahte/yanıltıcı içerikler ve reklamlar'** a işaret etmektedir.

Yaşanılan Mağduriyetin Kaynakları

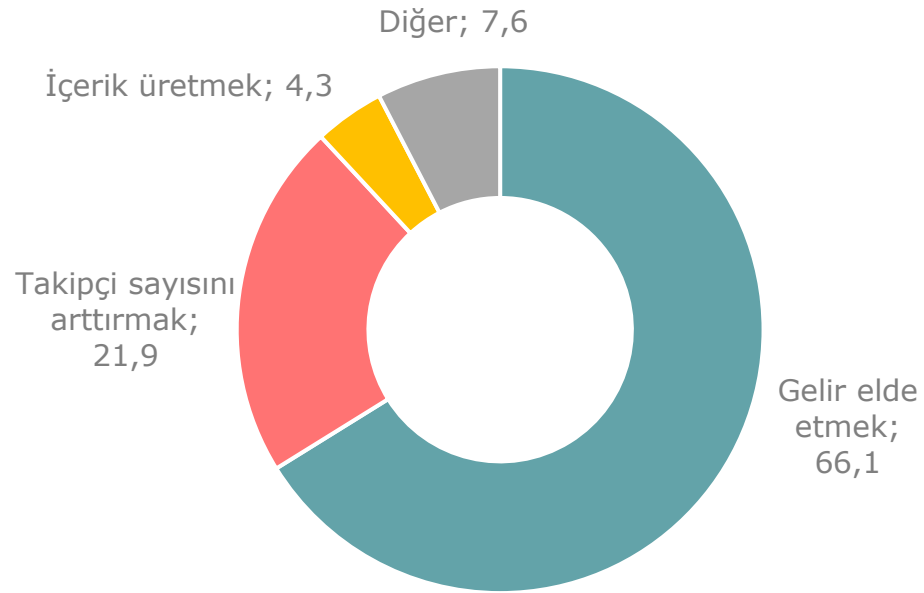


Sosyal medya üzerinden yapmış olduğunuz alışveriş nedeniyle yaşadığınız mağduriyetin neye ilişkin olduğunu söyler misiniz?

Çoklu yanıt
-Mağduriyet yaşayanlar-
Baz: 142

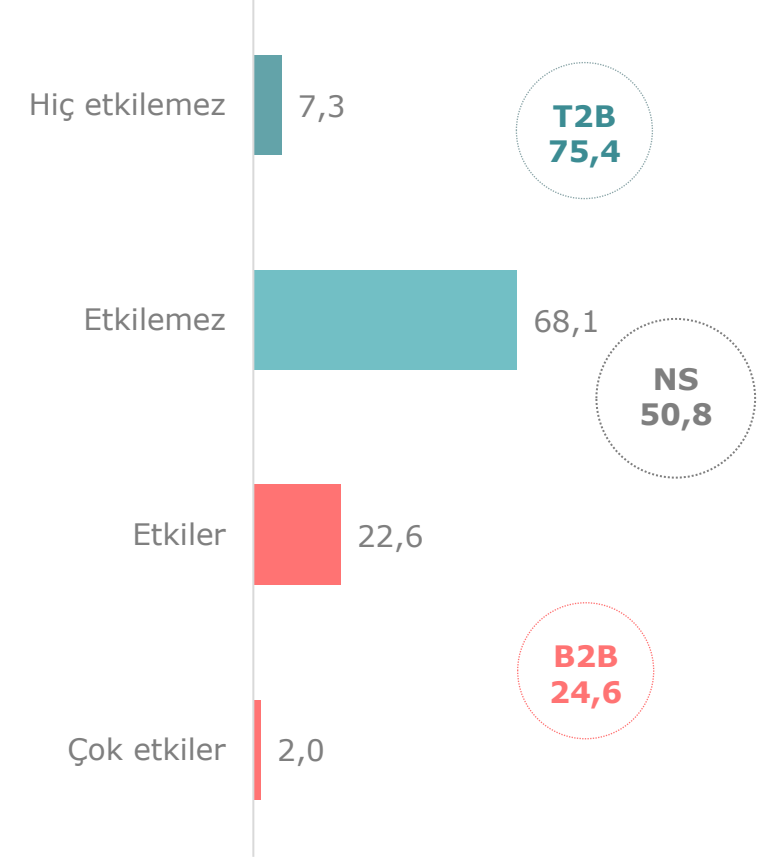
Sosyal medyadan alışveriş **yapan her 10 kişiden neredeyse 7'si**, bu mecralardan ürün/hizmet tanıtan, pazarlayan influencerların temel amacının, bu tanıtımlardan **ticari kazanç elde etmek** olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyadan alışveriş yaptığını belirten **her 10 kişiden 8'i** satın alma kararlarına **influencerların** tanıtım/reklam/pazarlama içeriklerinin **etki etmediğini** belirtmektedir.

Influencerların Sosyal Medya Üzerinden Ürün Tanıtımı Yapmalarındaki Gerekçeler



Sosyal medya üzerinden ürün tanıtımına yönelik içerik yayınlayan ünlülerin ya da takipçi sayısı fazla olan internet ünlülerin (influencerların) bu tanıtımları yapmaktaki en önemli gerekçesi size göre nedir?

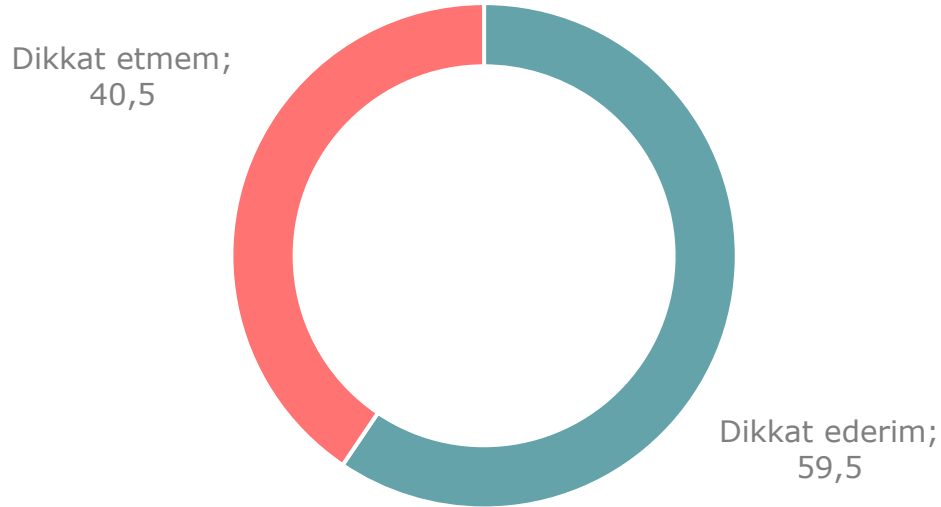
Influencerların Ürün Tanıtımlarının Satın Almayı Etkileme Durumu



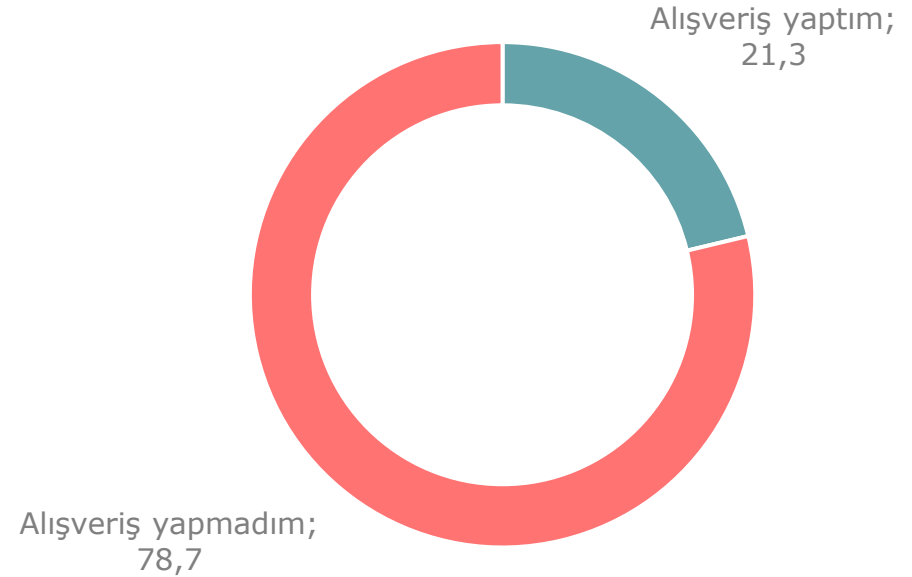
Sosyal medya üzerinden ürün tanıtımına yönelik içerik yayınlayan ünlülerin ya da internet ünlülerinin (influencerların) yaptığı paylaşımların bir mal ya da hizmet satın alma konusunda sizi ne derece etkilediğini "1-Hiç etkilemez, 4-Çok etkiler" olacak biçimde 1 ile 4 arasında puan vererek değerlendirir misiniz?

Araştırma bulguları; sosyal medyadan alışveriş yapan **her 10 kişiden 6'sının**, sosyal medyada ürün/hizmet tanıtımı ve pazarlaması yapan **influencerların takipçi sayılarını önemsediklerini** göstermektedir. **Her 10 kişiden 8'i** ise **çok takipçili influencerların** ürün/hizmet tanıtımına/pazarlamasına yönelik içeriklerini gördükleri halde, **alışveriş yapmadıklarını** belirtmektedir.

Influencerların Takipçi Sayısına Dikkat Etme Durumu



Influencerların Yaptığı Ürün Tanıtımları Sayesinde Alışveriş Yapma Durumu



İnternet ünlülerinin (influencerların) yaptığı paylaşımları dikkate alırken, influencerların takipçi sayılarına dikkat eder misiniz?

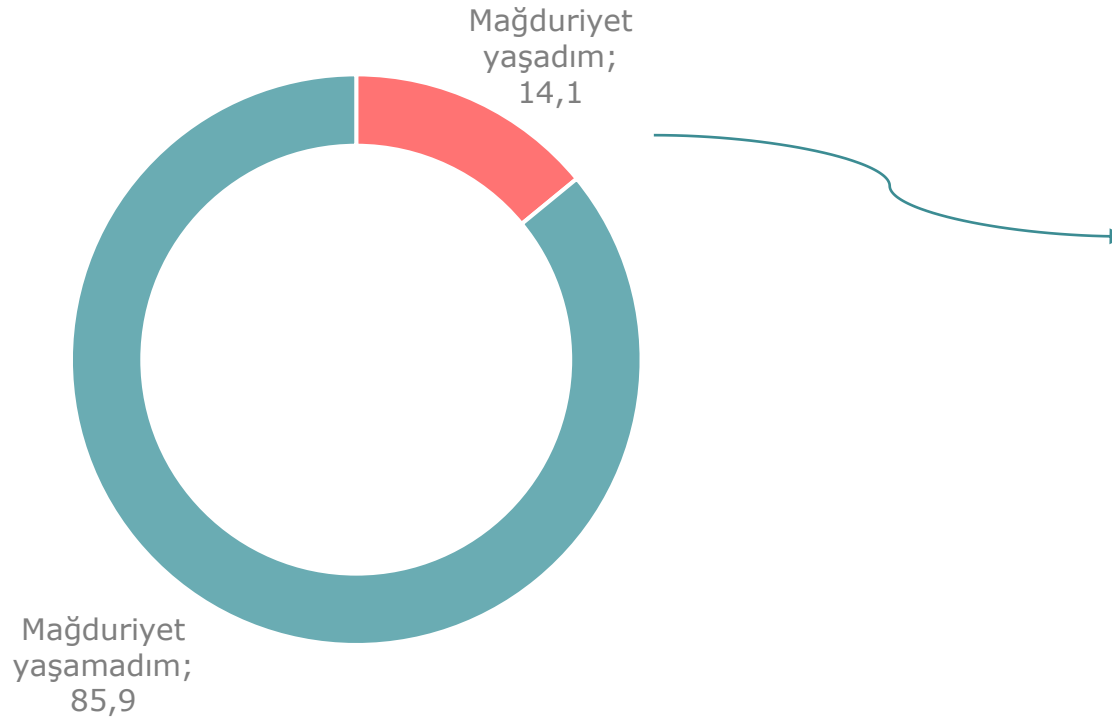
-Influencerlardan etkilenenler-
Baz: 74

Sosyal medya üzerinden ürün tanıtımına yönelik içerik yayınlayan ünlülerin ya da takipçi sayısı fazla olan internet ünlülerinin (influencerların) yaptığı tanıtımlara bağlı olarak hiç alışveriş yaptınız mı?

-Sosyal medyadan alışveriş yapanlar-
Baz: 301

Araştırma bulguları; **influencerların** ürün/hizmete yönelik tanıtım/pazarlama/reklam **içeriklerinden etkilenerek** alışveriş yapan **her 10 kişiden sadece 1'inin, olumsuz bir deneyim ve mağduriyet** yaşadığını göstermektedir. Alışveriş deneyimi olumsuz geçen bu kişiler arasında **'ürünün anlatıldığı gibi çıkmaması'** yaşanan mağduriyetler arasında **1. sırada** yer almaktadır.

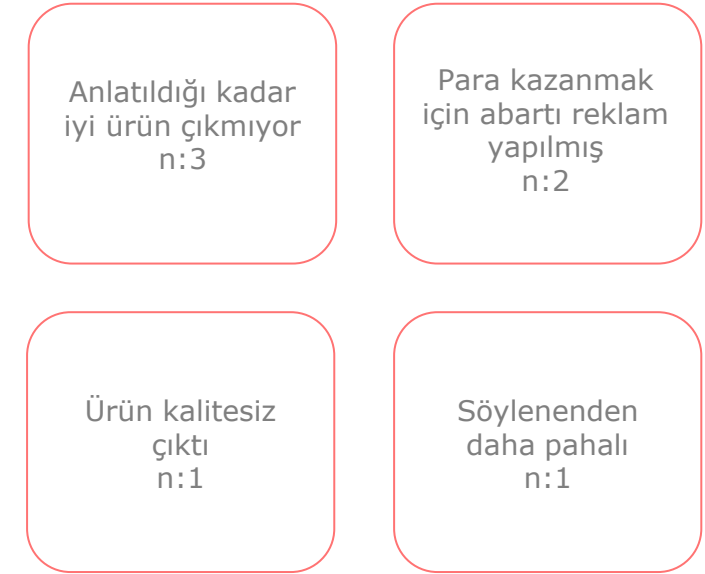
Alışverişlerde Influencerların Tanıtımını Yaptığı Ürünlerde Mağduriyet Yaşama Durumu



Sosyal medya üzerinden ürün tanıtımına yönelik içerik yayınlayan ünlülerin ya da takipçi sayısı fazla olan internet ünlülerinin (influencerların) yaptığı tanıtımlara bağlı olarak yaptığınız alışverişlerde hiç mağduriyet yaşadınız mı?

-Influencerlar sayesinde alışveriş yapanlar-
Baz: 64

Yaşanan Mağduriyetler

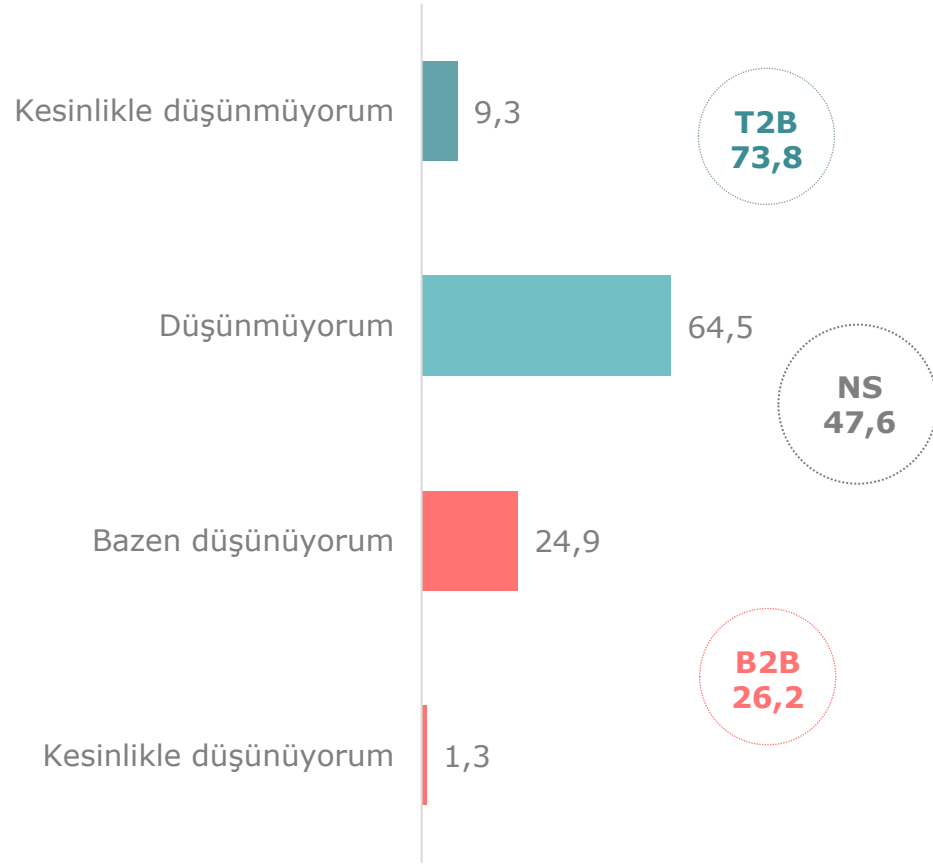


Sosyal medya üzerinden ürün tanıtımına yönelik içerik yayınlayan ünlülerin ya da takipçi sayısı fazla olan internet ünlülerinin (influencerların) yaptığı tanıtımlara bağlı olarak yaptığınız alışverişlerdeki mağduriyeti açıklayabilir misiniz?

-Mağduriyet yaşayanlar-

Araştırma bulguları; **her 10 kişiden 7'sinin**, influencerların bir ürün/hizmete yönelik ürettikleri pazarlama/ tanıtım/reklam içeriğinin, **gerçek bir kullanıcı deneyimini yansıtmadığını** düşündüklerini göstermektedir. Özellikle **'erkekler'** ve **'üniversite ve üzeri'** eğitim düzeyine sahip olanlar, influencer içeriklerinin kişisel **ürün/hizmet deneyimini yansıtmadığına** daha fazla inanmaktadır.

Influencerların Tanıtım Reklamlarının Gerçeği Yansıttığını Düşünme Durumu



Influencerların yaptığı reklamlar ve paylaşımların gerçek bir deneyime dayandığını ve samimi bir şekilde gerçeği yansıttığını "1-Kesinlikle düşünmüyorum, 4-Kesinlikle düşünüyorum" şeklinde 1 ile 4 arasında puan vererek değerlendirir misiniz?

-Sosyal medyadan alışveriş yapanlar-
Baz: 301

-Cinsiyete Göre-

Cinsiyet	Düşünüyorum	Düşünmüyorum
Kadın	31,8	68,2
Erkek	20,4	79,6

-Eğitim Düzeyine Göre-

Eğitim Düzeyi	Düşünüyorum	Düşünmüyorum
İlköğretim ve altı	23,7	76,3
Lise mezunu	23,9	76,1
Üniversite ve üzeri	34,9	65,2

Sosyal Medya Davranışları ve Influencerlara Bakış

- Araştırma bulguları, neredeyse **her 10 internet kullanıcısından 8'inin** düzenli olarak **'Instagram'** uygulamasını kullandığını göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının **%68'i** de bu mecraları yoğunlukla **'sosyal çevrelerini takip etmek ve onlarla iletişimde kalmak'** için kullanmaktadır.
- Araştırma kapsamında görüşülen her **10 sosyal medya kullanıcısından 3'ü**, bu mecralar üzerinden ürün/hizmet satın aldıklarını belirtmektedir. Sosyal medyadan alışveriş yapanların, demografik dağılım türlerine göre; **'üniversite ve üzeri'** ve **'25-34 yaş'** gruplarındaki kişiler olarak kümelendiği görülmektedir.
- Araştırma bulguları; sosyal medya kullanıcıları arasında **'Instagram'ın** son bir yıllık periyotta en çok alışveriş yapılan mecra olduğunu göstermektedir. Sosyal medyadan alışveriş yapanların **%25,6'sının yılda en az bir kere bu mecralardan ürün/hizmet satın aldığı** görülmektedir.
- Araştırma bulguları; **her 10 kişiden 7'sinin**, sosyal medyadan ürün/hizmet satın alma davranışının arkasındaki **en önemli motivasyonun 'yakın çevreden/tanıdık birinin bu mecralardaki alışveriş deneyimi ve tavsiyesi'** olduğunu göstermektedir.
- Araştırma bulguları; sosyal medyadan alışveriş yapanların **neredeyse %50'sinin**, bu mecralardan yaptıkları **alışverişlere ilişkin olumsuz bir deneyim ve mağduriyet yaşadıklarını** göstermektedir. Olumsuz alışveriş deneyimi yaşayan **kullanıcıların neredeyse tamamı 'sahte ya da yanıltıcı ürün/hizmet'** e dair mağduriyet yaşadıklarını belirtmektedir.
- Araştırma bulguları; sosyal medyadan yapılan **ürün/hizmet satın alımlarında yaşanan olumsuz deneyim ve mağduriyetlerin yoğunlukla**, demografik dağılım türlerine göre; **'erkekler', '35-54 yaş', 'lise mezunu'** ve **'20.000-24.000 TL arası aylık hane geliri'** gruplarındaki kişilerde kümelendiğini göstermektedir.

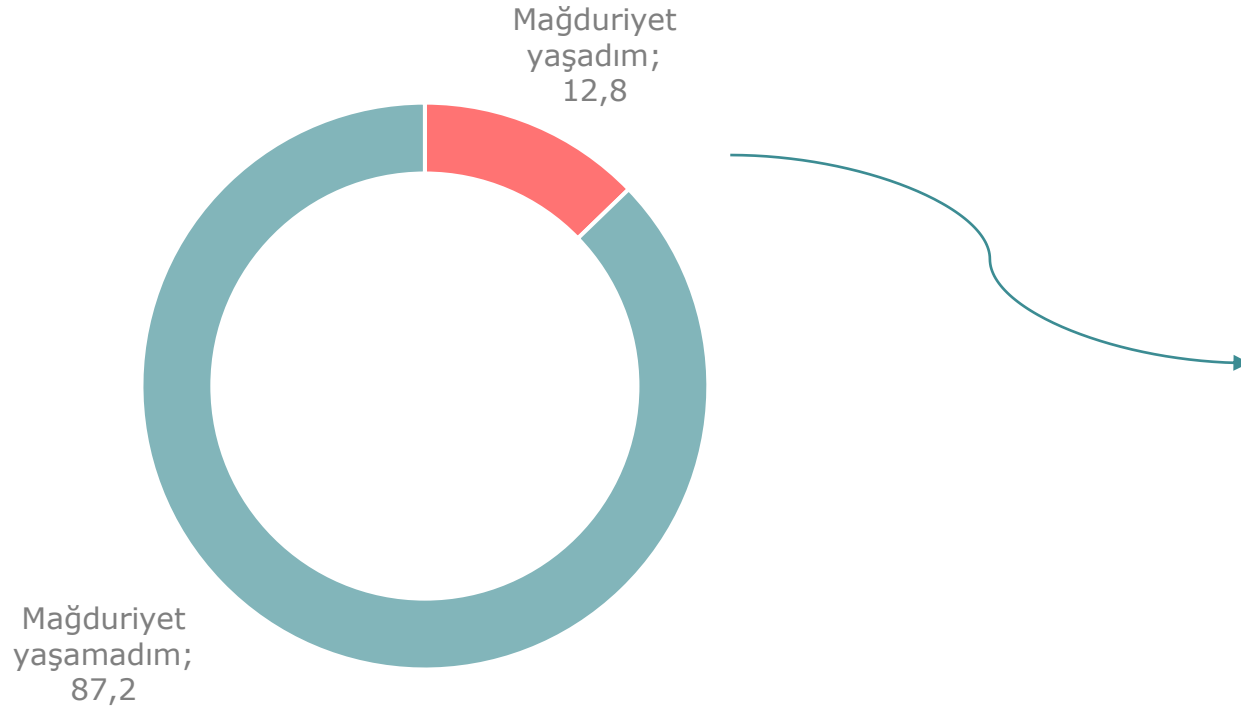
Sosyal Medya Davranışları ve Influencerlara Bakış

- Sosyal medyadan yapılan alışverişlerde **mağduriyet yaşayan her 10 kişiden 9'u**, olumsuz deneyim ve mağduriyetlerinin gerekçesi olarak **'sosyal medya hesaplarından yayınlanan sahte/yanıltıcı içerikler ve reklamlar'** a işaret etmektedir.
- Sosyal medyadan alışveriş yapan **her 10 kişiden neredeyse 7'si**, bu mecralardan ürün/hizmet tanıtan, pazarlayan influencerların temel amacının, bu tanıtımlardan **ticari kazanç** elde etmek olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyadan alışveriş yaptığını belirten **her 10 kişiden 8'i satın alma kararlarına influencerların tanıtım/reklam/pazarlama içeriklerinin etki etmediğini** belirtmektedir.
- Araştırma bulguları; sosyal medyadan alışveriş yapan **her 10 kişiden 6'sının**, sosyal medyada ürün/hizmet tanıtımı ve pazarlaması yapan **influencerların takipçi sayılarını önemsediklerini** göstermektedir. **Her 10 kişiden 8'i ise çok takipçili influencerların** ürün/hizmet tanıtımına/pazarlamasına yönelik içeriklerini gördükleri halde, **alışveriş yapmadıklarını** belirtmektedir.
- Araştırma bulguları; **influencerların** ürün/hizmete yönelik tanıtım/pazarlama/reklam **içeriklerinden etkilenerek** alışveriş yapan **her 10 kişiden sadece 1'inin, olumsuz bir deneyim ve mağduriyet yaşadığını** göstermektedir. Alışveriş deneyimi olumsuz geçen bu kişiler arasında **'ürünün anlatıldığı gibi çıkmaması'** yaşanan mağduriyetler arasında 1. sırada yer almaktadır.
- Araştırma bulguları; **her 10 kişiden 7'sinin, influencerların** bir ürün/hizmete yönelik ürettikleri pazarlama/ tanıtım/reklam içeriğinin, **gerçek bir kullanıcı deneyimini yansıtmadığını** düşündüklerini göstermektedir. Özellikle 'erkekler' ve, 'üniversite ve üzeri' eğitim düzeyine sahip olanlar, influencer içeriklerinin kişisel ürün/hizmet deneyimini yansıtmadığına daha fazla inanmaktadır.

Oyun Uygulamaları

Araştırma kapsamında görüşülen oyun uygulamaları kullanıcısı **her 10 kişiden sadece 1'i** oyun platformları ve uygulamalarıyla ilgili **olumsuz bir deneyim ve mağduriyet yaşadığını** ifade etmektedir. Mağduriyet yaşayanlar arasında '**zorla başka bir web sitesine/uygulamaya yönlendirme**' ve '**oyun sırasında araya giren uzun süreli, aşılamayan reklamlar**' en çok mağdur olunan iki durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

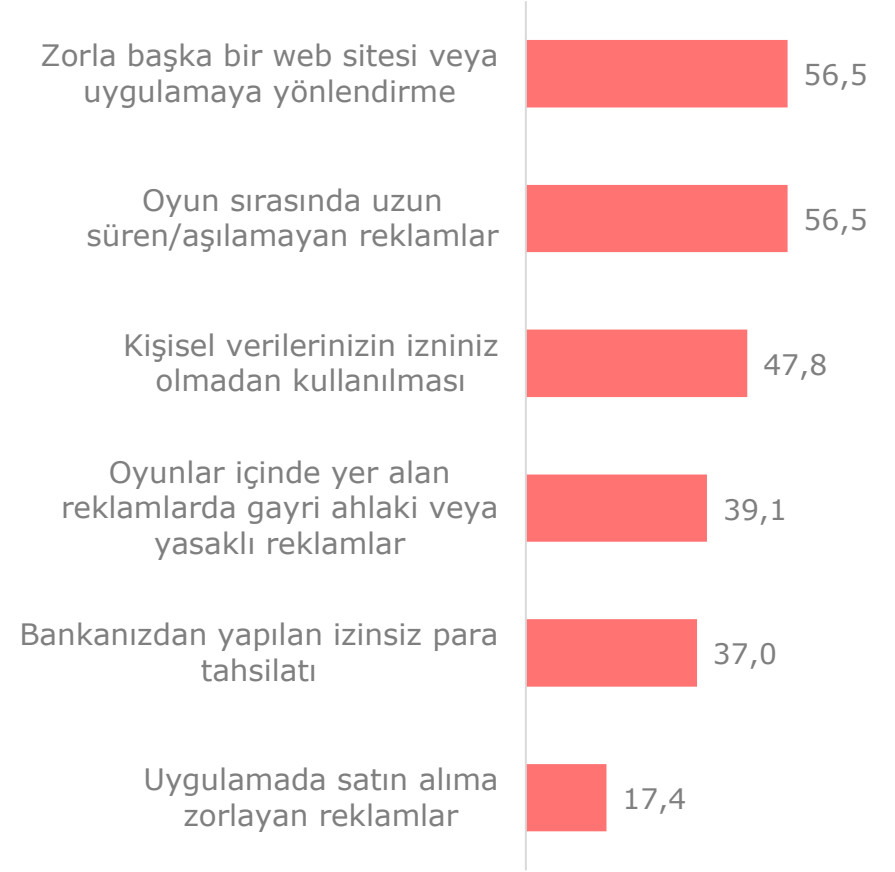
Oyun Uygulamalarını Kullanırken Mağduriyet Yaşama Durumu



Oyun uygulamaları veya sitelerini kullanırken herhangi bir mağduriyet yaşadınız mı?

-Oyun oynayanlar-
Baz: 360

Oyun Uygulamalarında Yaşanan Mağduriyetler

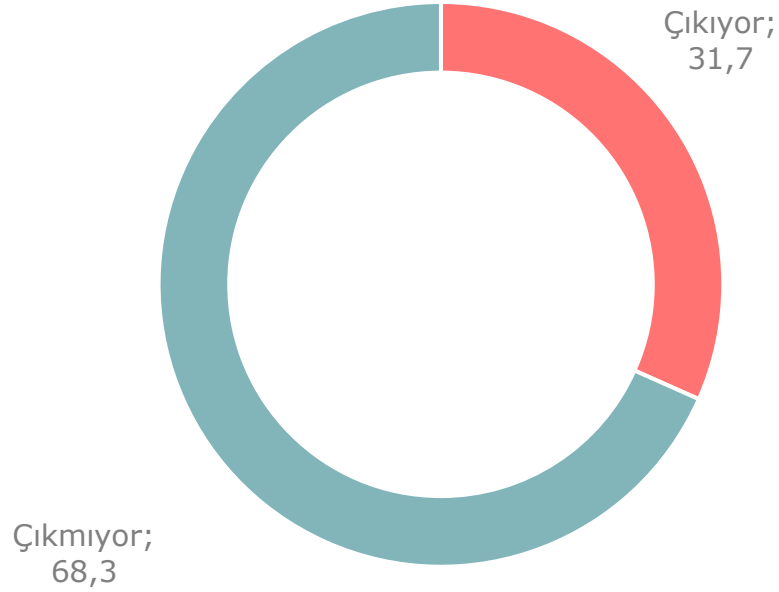


Oyun uygulamaları veya sitelerini kullanırken yaşamış olduğunuz mağduriyet ile ilgili durumları belirtir misiniz?

Çoklu yanıt
-Mağduriyet yaşayanlar-
Baz: 46

Oyun platformları kullanıcısı **her 10 kişiden 3'ü**, ücret ödemedikleri oyun uygulamalarında, '**aşılamayan reklam/uzun video içerikleri**'yle karşılaştıklarını belirtmekle birlikte, bu içeriklerle karşılaştığını belirtenlerin **%77,2'si**, '**aşılamayan reklam/uzun video içerikleri**'nden **rahatsızlık duyduklarını** ifade etmektedir.

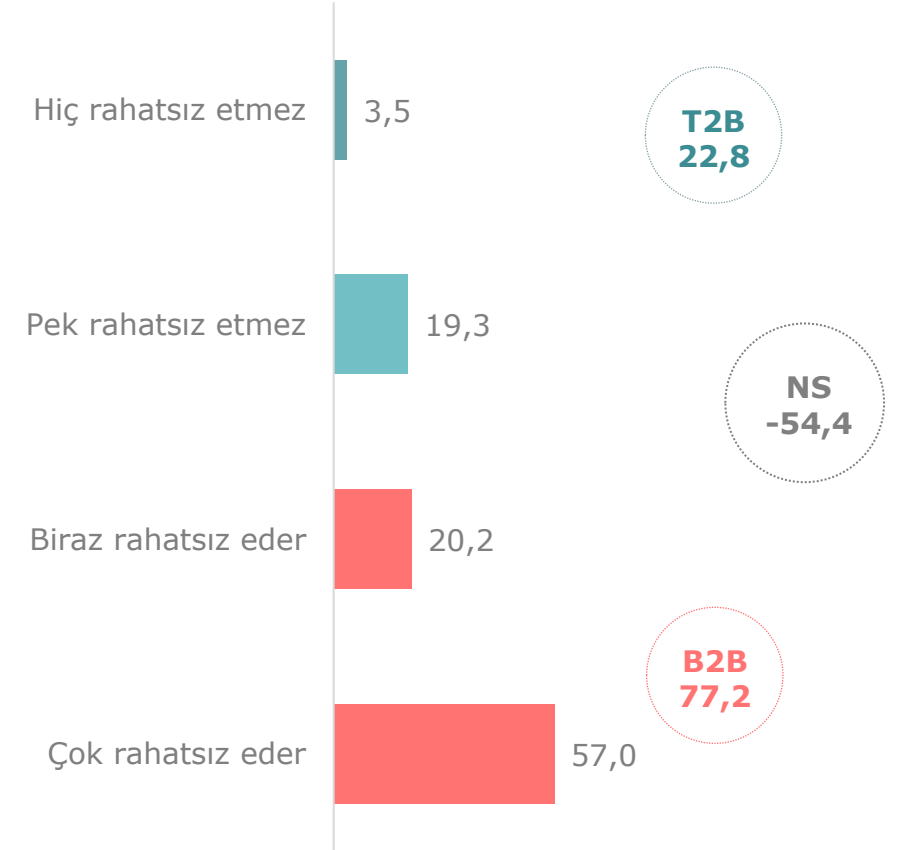
Oyun Uygulamalarında Aşılamayan Reklam Çıkma Durumu



Oyun uygulamaları veya sitelerini kullanırken ücret ödemediğiniz için karşınıza aşılamayan ya da uzun süre beklemek zorunda kaldığımız reklam görseli/video çıkıyor mu?

-Oyun oynayanlar-
Baz: 360

Oyun Uygulamalarında Aşılamayan Reklamların Rahatsız Etme Durumu

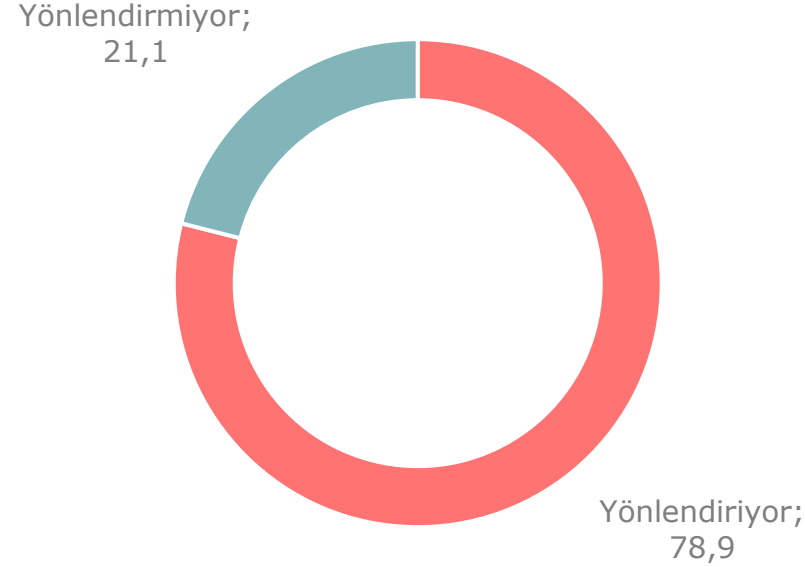


Oyun uygulamaları veya siteleri kullanırken ücret ödemediğiniz için karşınıza çıkan aşılamayan ya da uzun süre beklemek zorunda kaldığınız reklamların sizi ne derece rahatsız ettiğini "1-Çok rahatsız eder, 4- Hiç rahatsız etmez" olarak 1 ile 4 arasında puan vererek değerlendiriniz.

-Aşılamayan reklamlarla karşılaşanlar-
Baz: 114

Oyun uygulamalarında aşılamayan reklam/uzun video içeriği ile karşılaşan **her 10 kişiden 8'inin**, aşılamayan bu reklamlar aracılığı ile kendilerinin **başka bir uygulama satın almaya yönlendirildiklerini** belirtmektedir.

Aşılamayan Reklamların Kullanıcıyı Başka Uygulama Satın Almaya Yönlendirme Durumu



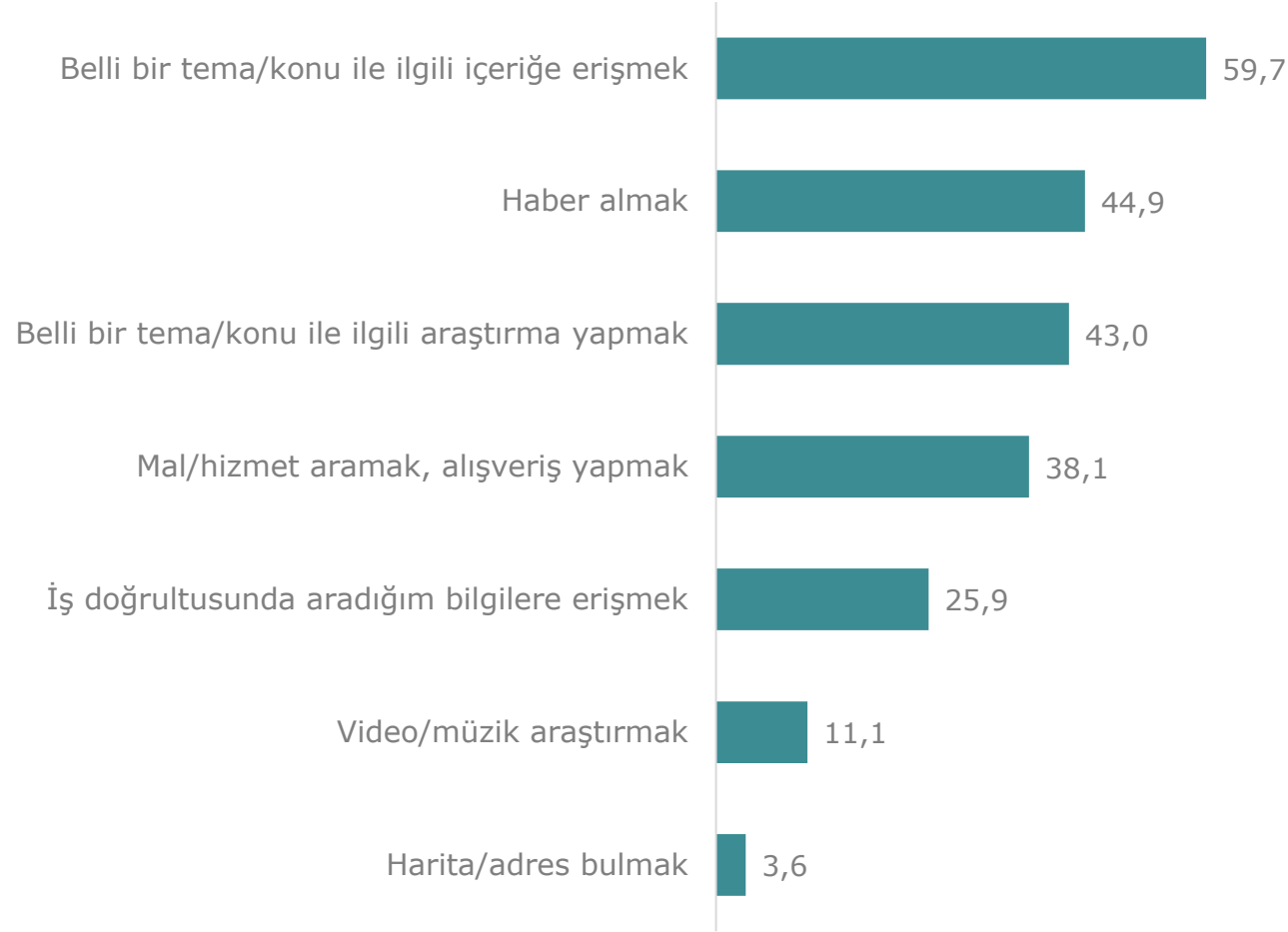
Oyun uygulamaları veya sitelerini kullanırken ücret ödemediğiniz için karşınıza aşılamayan ya da uzun süre beklemek zorunda kaldığınız reklamlar sizleri başka bir uygulama satın almaya yönlendiriyor mu?

- Araştırma kapsamında görüşülen oyun uygulamaları kullanıcısı **her 10 kişiden sadece 1'i** oyun platformları ve uygulamalarıyla ilgili **olumsuz bir deneyim ve mağduriyet** yaşadığını ifade etmektedir. Mağduriyet yaşayanlar arasında **'zorla başka bir web sitesine/uygulamaya yönlendirme'** ve **'oyun sırasında araya giren uzun süreli, aşılamayan reklamlar'** en çok mağdur olunan iki durum olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Oyun platformları kullanıcısı **her 10 kişiden 3'ü**, ücret ödemedikleri oyun uygulamalarında, **'aşılamayan reklam/uzun video içerikleri'yle karşılaştıklarını** belirtmekle birlikte, bu içeriklerle karşılaştığını belirtenlerin %77,2'si, 'aşılamayan reklam/uzun video içerikleri'nden rahatsızlık duyduklarını ifade etmektedir.
- Oyun uygulamalarında aşılamayan reklam/uzun video içeriği ile karşılaşan **her 10 kişiden 8'inin**, aşılamayan bu reklamlar aracılığı ile kendilerinin **başka bir uygulama satın almaya yönlendirildiklerini** belirtmektedir.

Arama Motorları

İnternet arama motorlarını kullanan **her 10 kişiden 6'sı 'belli bir tema/konu ve içeriğe erişmek'** amacıyla arama motorlarını kullandıklarını belirtmektedir.

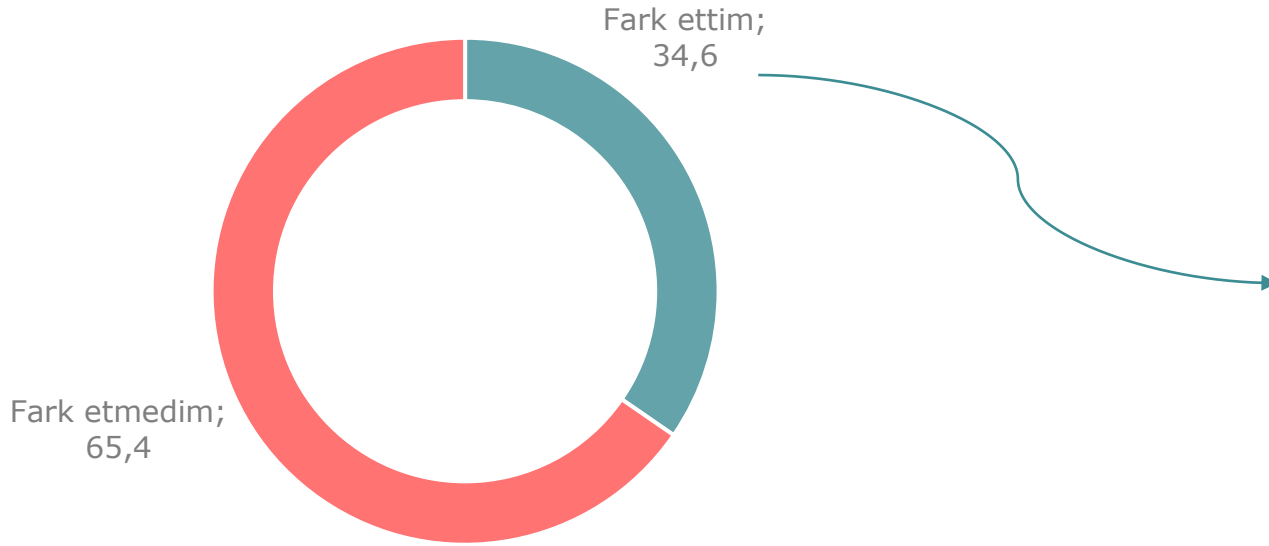
İnternette Arama Yapma Amaçları



İnternet arama motorları aracılığıyla bir konu/içerik konusunda arama yapma amaçlı kullandığınızı belirttiniz. İnternette hangi amaçlarla arama yaptığınızı öğrenebilir miyim?

Arama motoru kullanıcısı **her 10 kişiden 7'si**, arama motoru aracılığıyla yaptıkları **içerik/tema/konu taramasında**, sayfanın yanında beliren **'reklam'** ifadesinin **farkında olmadıklarını** belirtmektedir. Arama sonuçlarının yanında 'reklam' ifadesini fark edenlerin **%75,1'i** sayfa yanında beliren **'reklam'** ifadelerinin, web sitelerine ücret ödenerek **aramalarda üst sıralarda yer almak** amacıyla yerleştirildiğini düşünmektedir.

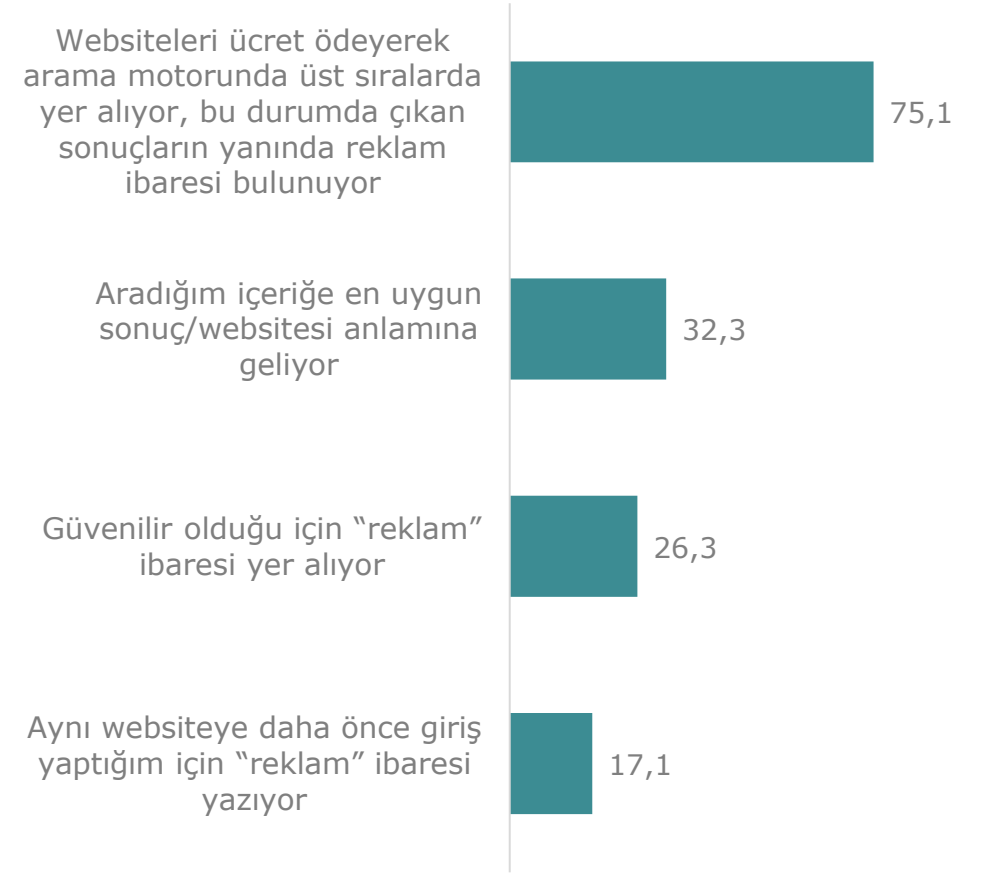
Arama Motorlarında Yapılan Aramalar Sonucu Çıkan Reklam İfadeli Sonuçları Fark Etme Durumu



Arama motorlarından yaptığınız aramalar sonrası çıkan arama sonuçlarının yanında "reklam" ifadesi de bulunabilmektedir. Bu durumu fark etmiş miydiniz?

-Arama motorları kullananlar-
Baz: 965

Arama Motorlarında Yapılan Aramalar Sonucu Çıkan Reklam İfadeli Sonuçların Anlamları

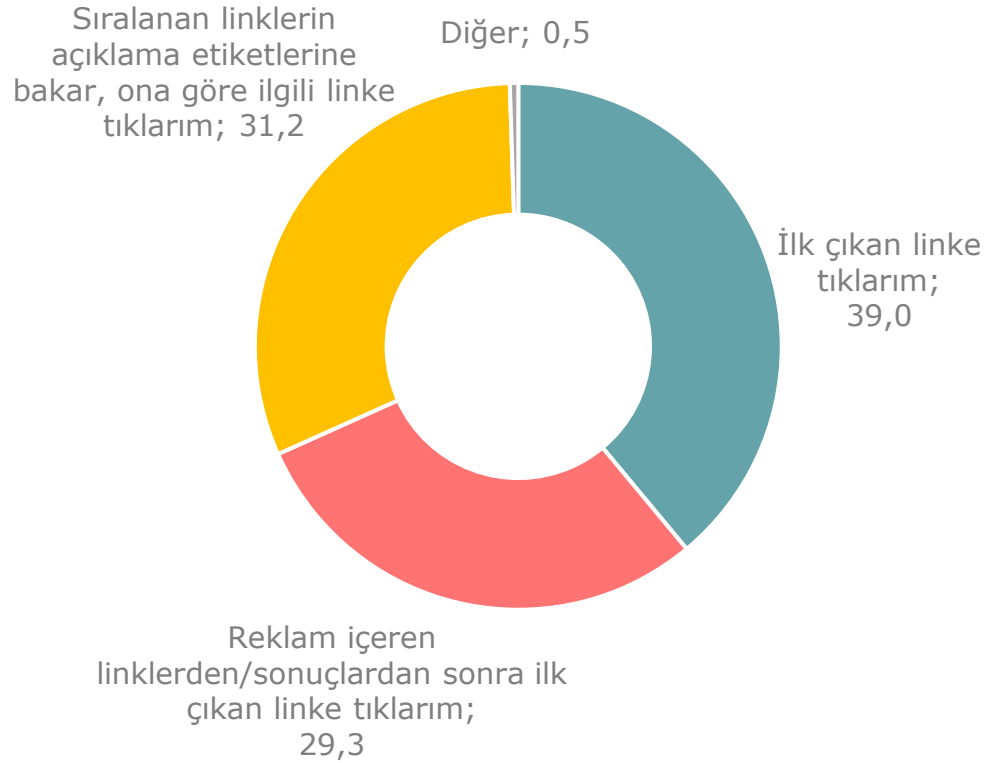


Arama motorlarından yaptığınız aramalar sonrası çıkan arama sonuçlarının yanında yazan "reklam" ifadesi size göre ne anlama geliyor?

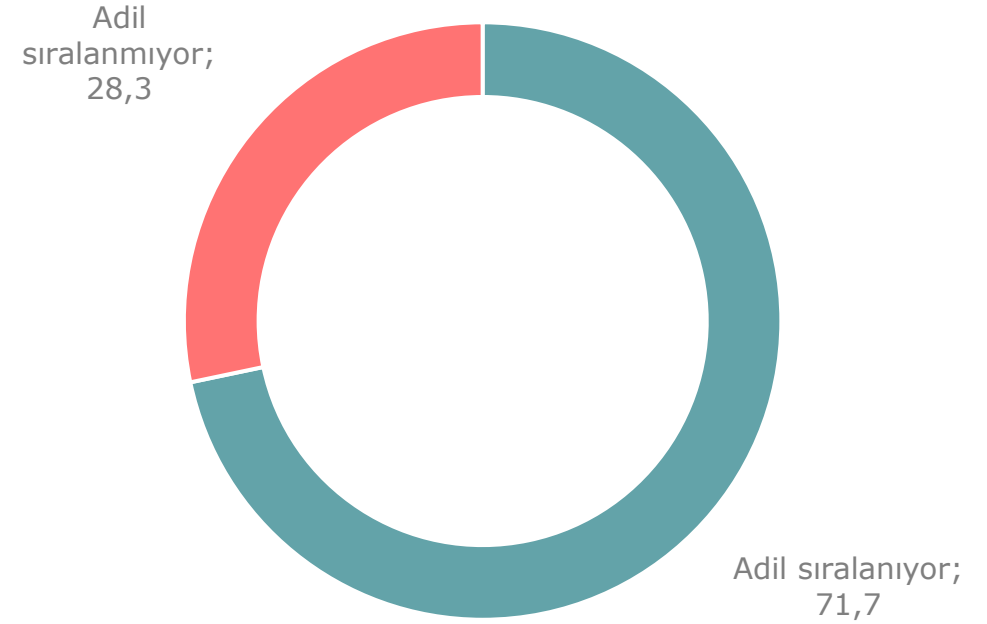
Çoklu yanıt
-Reklam ibaresini fark edenler-
Baz: 334

Arama motoru kullanıcısı **her 10 kişiden 4'ü**, arama motorlarında yaptıkları aramalarda, **karşlarına çıkan ilk linke tıkladıklarını** belirtmekle birlikte **her 10 kullanıcıdan 7'si**, arama motorlarında karşlarına çıkan sonuçların, adil bir şekilde sıralandığını düşünmektedir.

Arama Sonuçlarında Öncelikle Tıklanan Unsurlar



Arama Sonuçlarının Adil Kriterlere Göre Sıralanma Durumu



Arama motorlarında bir konu veya içerik aradığınız zaman, çıkan arama sonuçlarından hangisine öncelikle tıklarsınız?

Arama motorlarında yaptığınız arama sonuçlarının tamamen tarafsız ve adil kriterlere göre sıralandığını düşünüyor musunuz?

-Arama motorları kullananlar-
Baz: 965

Arama motorlarında yapılan arama sonuçlarının sıralamasının **adil bir şekilde yapılmadığını** düşünen **%28,3'lük** kümenin, bu inancının arkasında yatan **en temel gerekçe** sıralamanın **'reklam ücretine bağlı olması'**dir.

Arama Sonuçlarının Adil Sıralanmama Gerekçeleri



Arama motorlarında yaptığınız arama sonuçlarının, yönlendirmeli reklam sonuçları dışında tarafsız ve adil biçimde sıralanmadığını düşündüğünüzü belirttiniz. Böyle düşünmenizin gerekçesini, yani sıralamaların neye göre yapıldığını düşündüğünüzü belirtiniz.

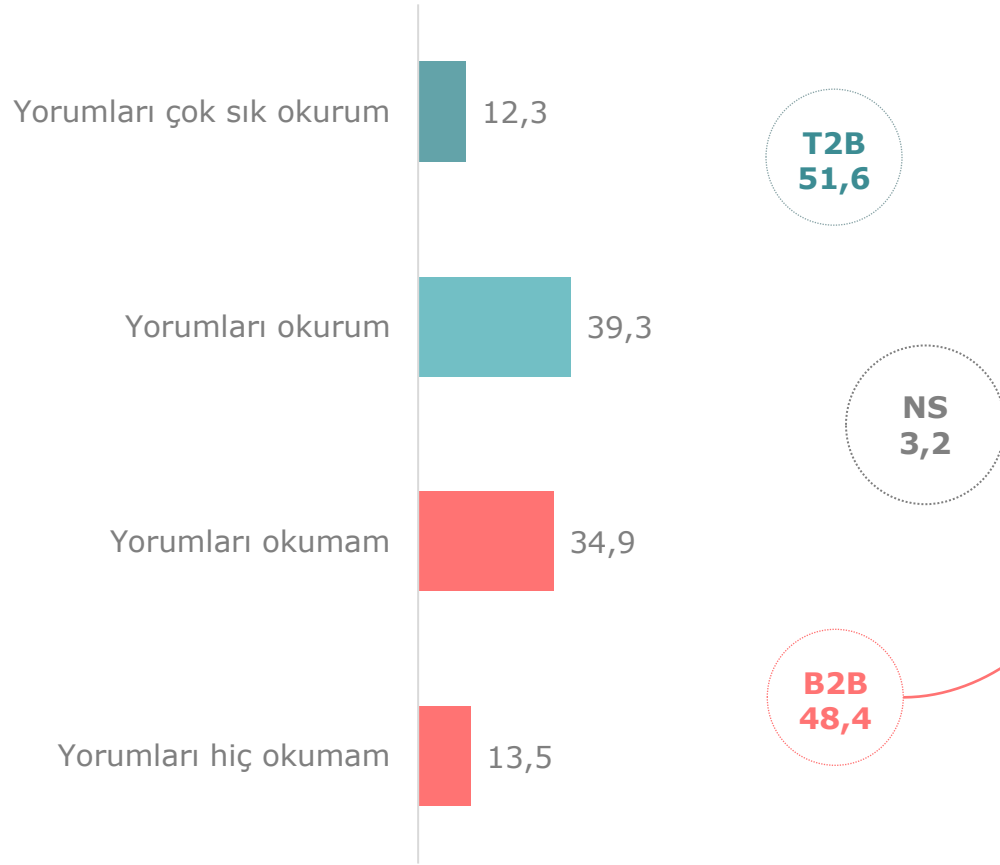
-Arama sonuçlarının adil sıralanmadığını düşünenler-

- İnternet arama motorlarını kullanan **her 10 kişiden 6'sı** 'belli bir tema/konu ve içeriğe erişmek' amacıyla arama motorlarını kullandıklarını belirtmektedir.
- Arama motoru kullanıcısı **her 10 kişiden 7'si**, arama motoru aracılığıyla yaptıkları içerik/tema/konu taramasında, **sayfanın yanında beliren 'reklam' ifadesinin farkında olmadıklarını** belirtmektedir. Arama sonuçlarının yanında 'reklam' ifadesini fark edenlerin **%75,1'i sayfa yanında beliren 'reklam' ifadelerinin, web sitelerine ücret ödenerek aramalarda üst sıralarda yer almak amacıyla yerleştirildiğini** düşünmektedir.
- Arama motoru kullanıcısı **her 10 kişiden 4'ü**, arama motorlarında yaptıkları aramalarda, karşısına çıkan **ilk linke tıkladıklarını** belirtmekle birlikte, **her 10 kullanıcıdan 7'si**, arama motorlarında karşısına çıkan **sonuçların, adil bir şekilde sıralandığını** düşünmektedir.
- Arama motorlarında yapılan arama sonuçlarının sıralamasının **adil bir şekilde yapılmadığını** düşünen **%28,3'lük kümenin**, bu inancının arkasında yatan en temel gerekçe **sıralamanın 'reklam ücretine bağlı olması'**dır.

Tüketici Yorumları

İnternet kullanıcısı **her 2 kişiden 1'i**, ürün/hizmet satan alışveriş sitelerinde yer alan **tüketici yorumlarını okuduklarını** ifade etmektedir. Tüketici yorumlarını okumadıklarını belirten **%50'lik kümenin** bu davranış örüntüsünün altında yatan en önemli nedeninin **'alışveriş platformlarının tüketici yorumlarını tarafsız bir şekilde yayınlanmaması'** na olan inanç yatmaktadır.

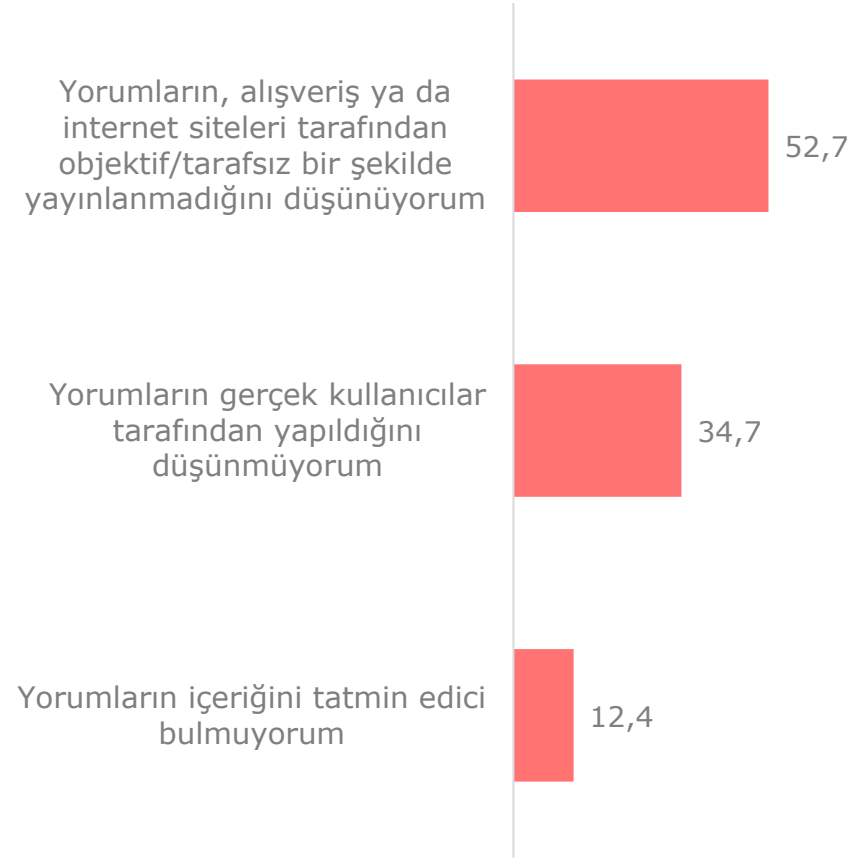
Alışveriş Yapan Kullanıcıların Yorumlarını Okuma Durumu



Kimi internet ve alışveriş sitelerinde ürün/hizmet satın almış kullanıcıların yorumları bulunmaktadır. Bu nitelikteki kullanıcı yorumlarını ne sıklıkta okuduğunuzu öğrenebilir miyim?

Baz: 1000

Yorum Okumama Gerekçeleri



İnternet sitelerindeki kullanıcı yorumlarını okumadığınızı belirttiniz, okumamaktaki en önemli gerekçenizi öğrenebilir miyim?

-Yorumları okumayanlar-
Baz: 484

Alışveriş sitelerindeki **tüketici deneyimini içeren yorumların** en çok, demografik dağılım türlerine göre; **'üniversite ve üzeri' ve '25-44 yaş'** gruplarındaki kişilerde kümелendiği görülmektedir.

Eğitim Düzeyine Göre Alışveriş Yapan Kullanıcıların Yorumlarını Okuma Durumu

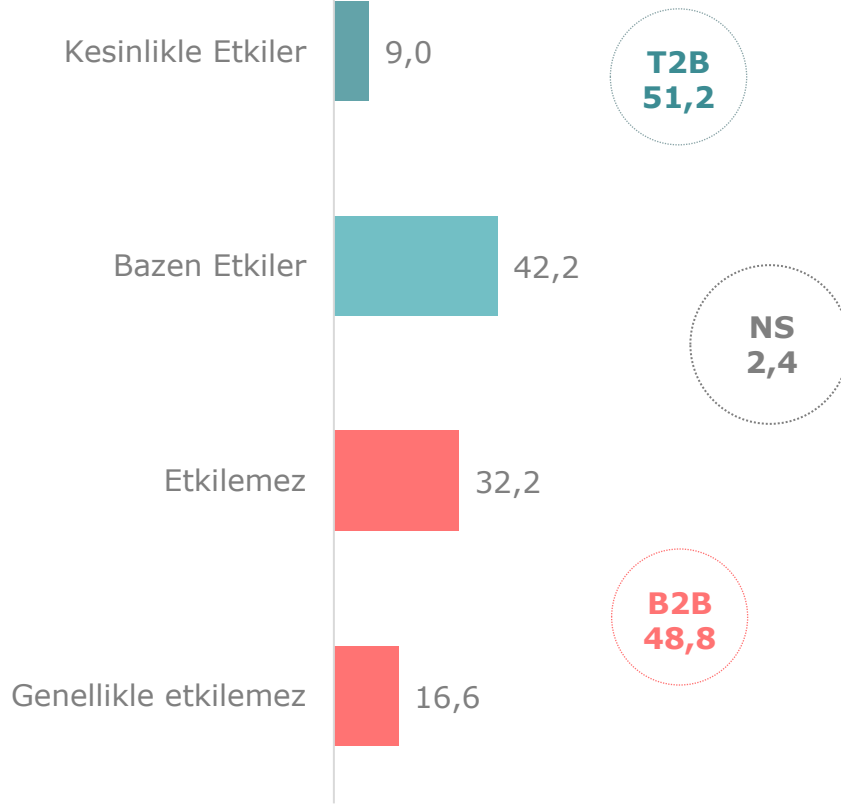
Eğitim Düzeyi	Yorumları Okurum	Yorumları Okumam
İlköğretim ve altı	44,0	56,0
Lise mezunu	54,5	45,5
Üniversite ve üzeri	65,9	34,1

Yaşa Göre Alışveriş Yapan Kullanıcıların Yorumlarını Okuma Durumu

Yaş	Yorumları Okurum	Yorumları Okumam
15-24 Yaş	51,6	48,4
25-34 Yaş	57,5	42,5
35-44 Yaş	55,5	44,5
45-54 Yaş	53,2	46,8
55-64 Yaş	37,8	62,2
65 Yaş ve üzeri	36,7	63,3

Araştırma bulguları; **her 2 kişiden 1'inin**, ürün/hizmet satan platformlarda yer alan tüketici yorumlarının, **alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemediğini** ifade etmektedir.

Alışveriş Yapan Kullanıcı Yorumlarının Satın Alım veya Alışveriş Tercihlerini Etkileme Durumu



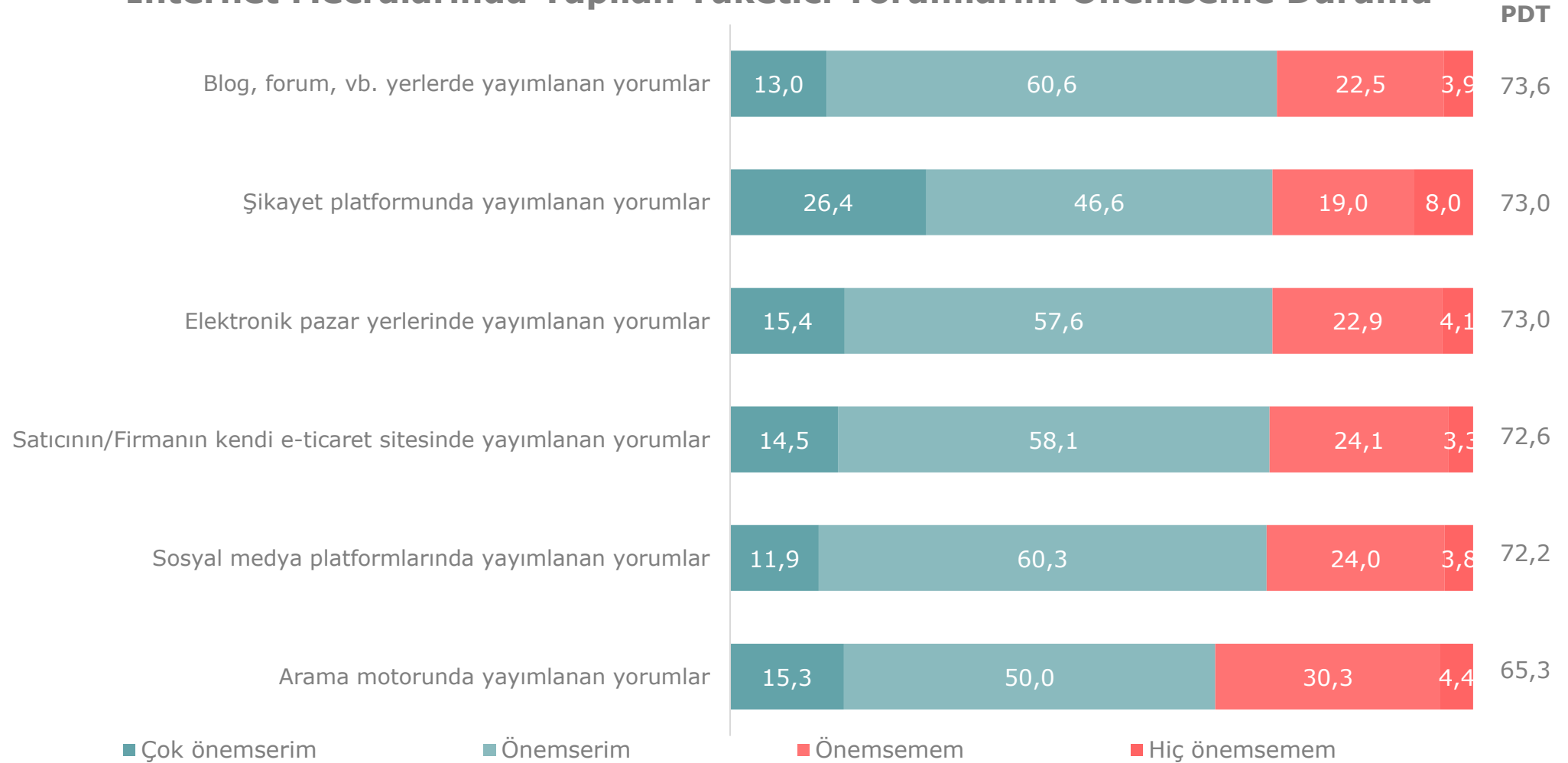
Tüketici Yorumu Okuma Durumuna Göre Alışveriş Tercihlerini Etkileme Durumu

	Etkiler	Etkilemez
Okuyanlar	78,3	21,7
Okumayanlar	22,3	77,7

İnternet ve alışveriş sitelerindeki maldan/hizmetten yararlanmış kullanıcı yorumlarının sizin hizmet kullanımınızı/satın alımınızı ya da alışveriş tercihlerinizi nasıl etkilediğini "1-Genellikle etkilemez, 4-Kesinlikle etkiler" olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.

Araştırma bulguları; tüketici yorumlarının yer aldığı mecralar arasında **en az dikkate alınan** yorumların **'arama motorlarında yayımlanan yorumlar'** olduğunu göstermektedir.

İnternet Mecralarında Yapılan Tüketici Yorumlarını Önemseme Durumu

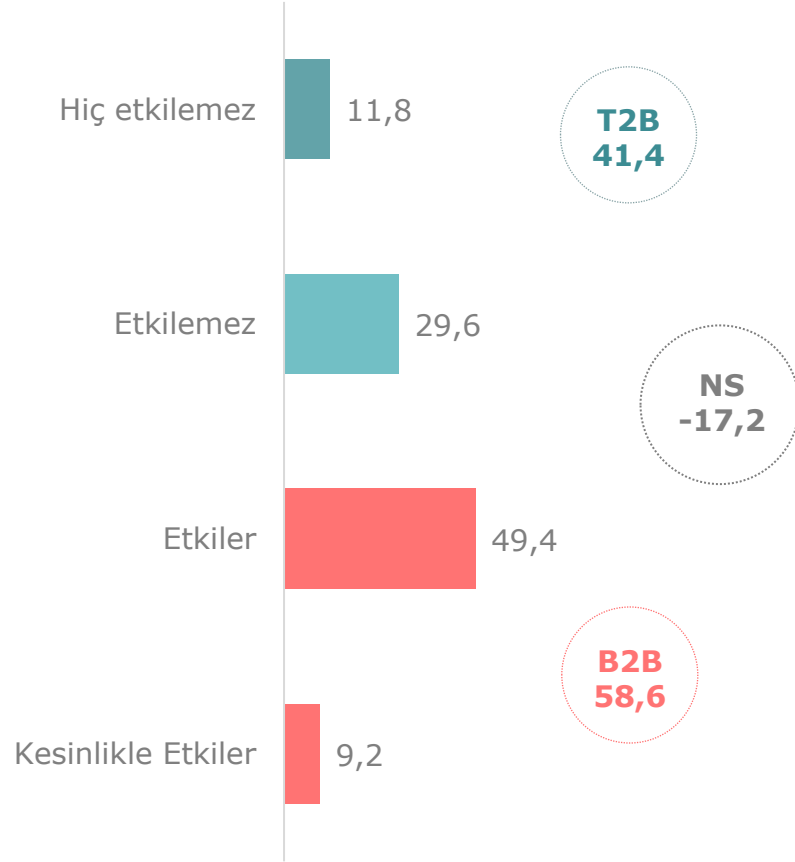


Aşağıda belirtilen internet mecralarında yayımlanan tüketici yorumlarını ne kadar önemseydiğinizi "1-Hiç önemsemem, 4-Çok önemserim" olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.



Her 10 kişiden 6'sı, tüketicilerin olumsuz alışveriş deneyimlerini paylaştıkları **şikayet platformlarında** yer alan yorumların **alışveriş tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilediğini** ifade etmektedir. **Kadınlar** ile **üniversite ve üzeri eğitim düzeyine** sahip kişilerin, şikayet platformlarında yer alan yorumları daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Şikayet Platformlarında Yer Alan Tüketici Yorumlarının Alışveriş Tercihlerini Etkileme Durumu



-Cinsiyete Göre-

Cinsiyet	Etkiler	Etkilemez
Kadın	60,8	39,2
Erkek	56,4	43,6

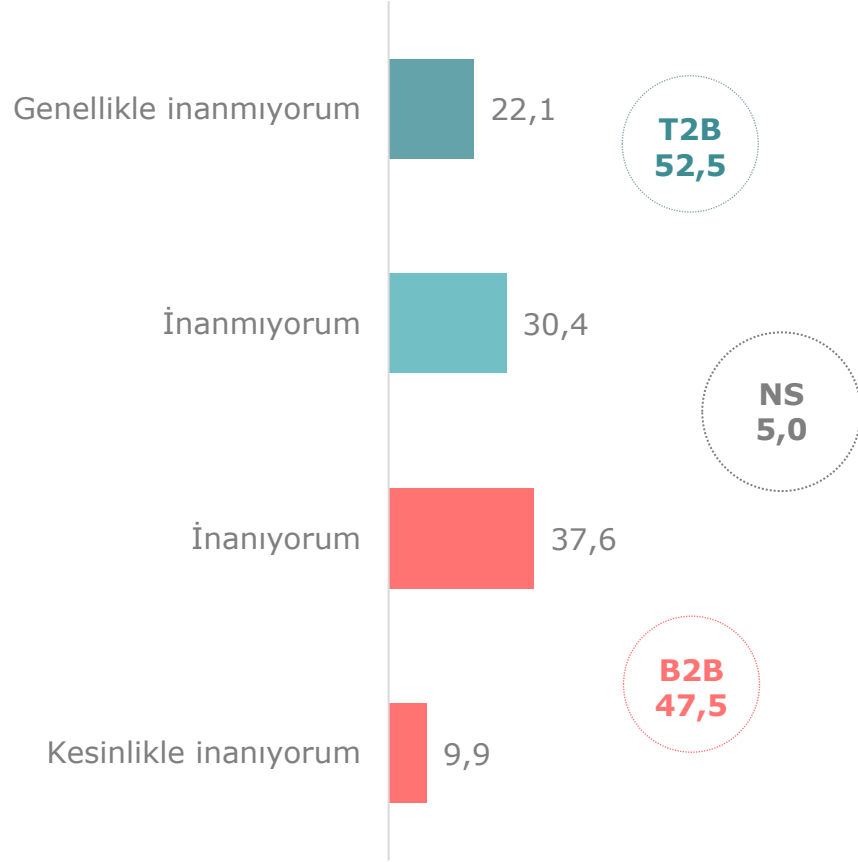
-Eğitim Düzeyine Göre-

Eğitim Düzeyi	Etkiler	Etkilemez
İlköğretim ve altı	58,8	41,2
Lise mezunu	56,1	43,9
Üniversite ve üzeri	63,5	36,5

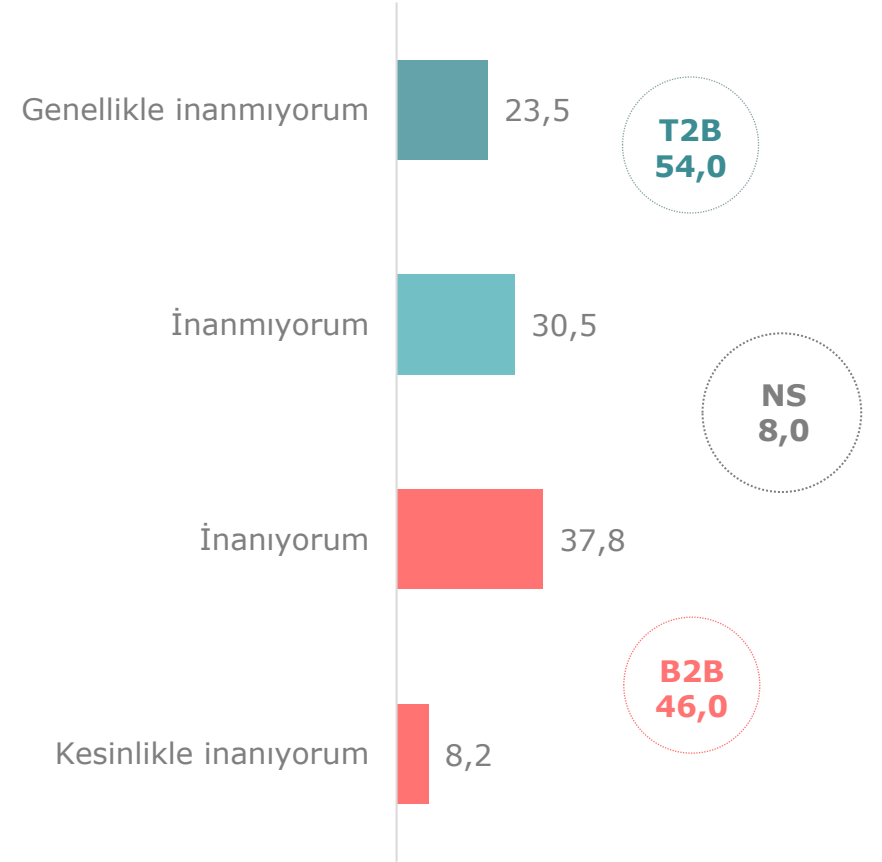
İnternet ortamında bir mal veya hizmete ya da o mal veya hizmetin satıcı veya sağlayıcılarına ilişkin tüketici şikâyetlerinin yayınlanmasına imkân sağlayan şikayetvar.com, kotucikti.com gibi şikâyet platformlarında yer alan tüketici yorumlarının alışveriş tercihinizi nasıl etkilediğini "1- Genellikle etkilemez, 4-Kesinlikle etkiler" olarak 1 ile 4 arasında değerlendiriniz.

Araştırma kapsamında görüşülen **her 2 kişiden 1'i** hem **alışveriş platformlarında** hem de **sosyal medyada** bir ürün/hizmete dair yer alan **tüketici yorumlarının gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığına inanmadıklarını** belirtmektedir.

Alışveriş Sitelerinde Bulunan Yorumların Gerçek Kullanıcılar Tarafından Yazıldığına İnanma Durumu



Sosyal Medyada Bulunan Yorumların Gerçek Kullanıcılar Tarafından Yazıldığına İnanma Durumu



İnternet ve alışveriş sitelerindeki maldan/hizmetten yararlanmış kullanıcı yorumlarının gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığına ne derece inandığınızı "1-Genellikle inanmıyorum, 4-Kesinlikle inanıyorum" olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz

Sosyal medyada yer alan yorumlarda maldan/hizmetten yararlanmış kullanıcı yorumlarının gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığına ne derece inandığınızı "1-Genellikle inanmıyorum, 4-Kesinlikle inanıyorum" olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.



Araştırma bulguları; **kadınlar** ile **üniversite ve üzeri eğitim düzeyine** sahip kişilerin, **alışveriş platformlarında** yer alan **tüketici yorumlarının** gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığını **inandırıcı** bulduklarını gösterirken, **sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarını** yine **kadınlar** daha inandırıcı bulmakla birlikte, bu mecralardaki yorumların gerçek kişiler tarafından yazıldığına, **ilköğretim ve altı eğitim düzeyine sahip olan kişilerin** daha fazla inanmaya meyilli oldukları görülmektedir.

Cinsiyete Göre Alışveriş Sitelerinde Bulunan Yorumların Gerçek Kullanıcılar Tarafından Yazıldığına İnanma Durumu

Cinsiyet	İnanıyorum	İnanmıyorum
Kadın	50,8	49,2
Erkek	44,2	55,8

Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Bulunan Yorumların Gerçek Kullanıcılar Tarafından Yazıldığına İnanma Durumu

Cinsiyet	İnanıyorum	İnanmıyorum
Kadın	47,8	52,2
Erkek	44,2	55,8

Eğitim Düzeyine Göre Alışveriş Sitelerinde Bulunan Yorumların Gerçek Kullanıcılar Tarafından Yazıldığına İnanma Durumu

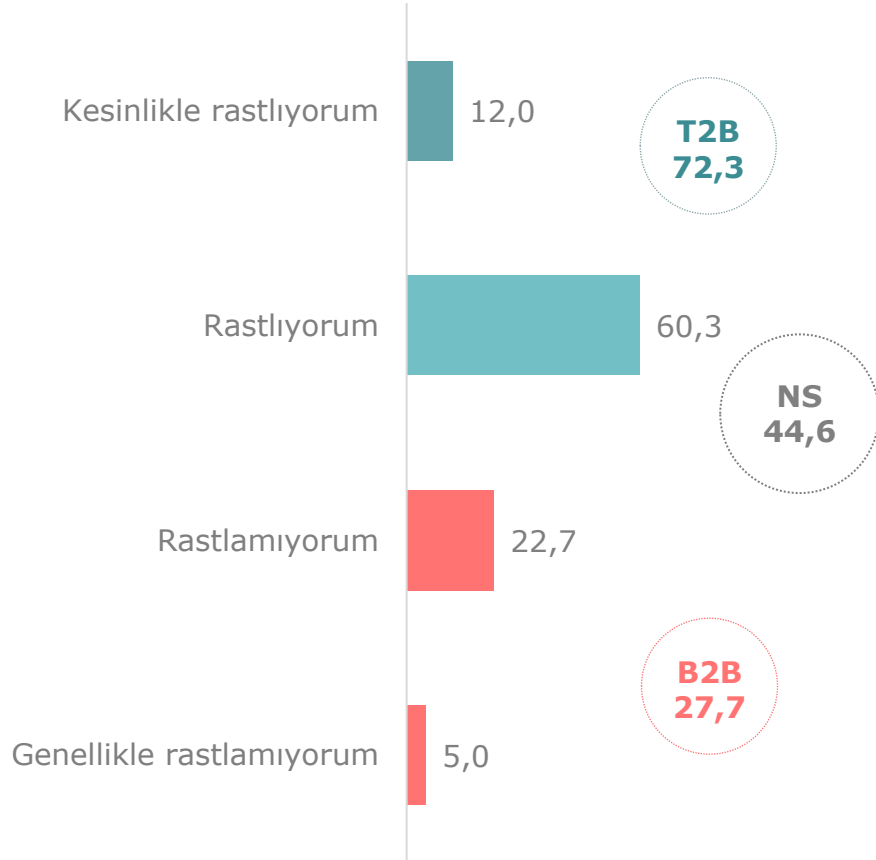
Eğitim Düzeyi	İnanıyorum	İnanmıyorum
İlköğretim ve altı	50,8	49,2
Lise mezunu	41,2	58,8
Üniversite ve üzeri	52,7	47,3

Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Bulunan Yorumların Gerçek Kullanıcılar Tarafından Yazıldığına İnanma Durumu

Eğitim Düzeyi	İnanıyorum	İnanmıyorum
İlköğretim ve altı	49,5	50,5
Lise mezunu	41,7	58,3
Üniversite ve üzeri	46,1	53,9

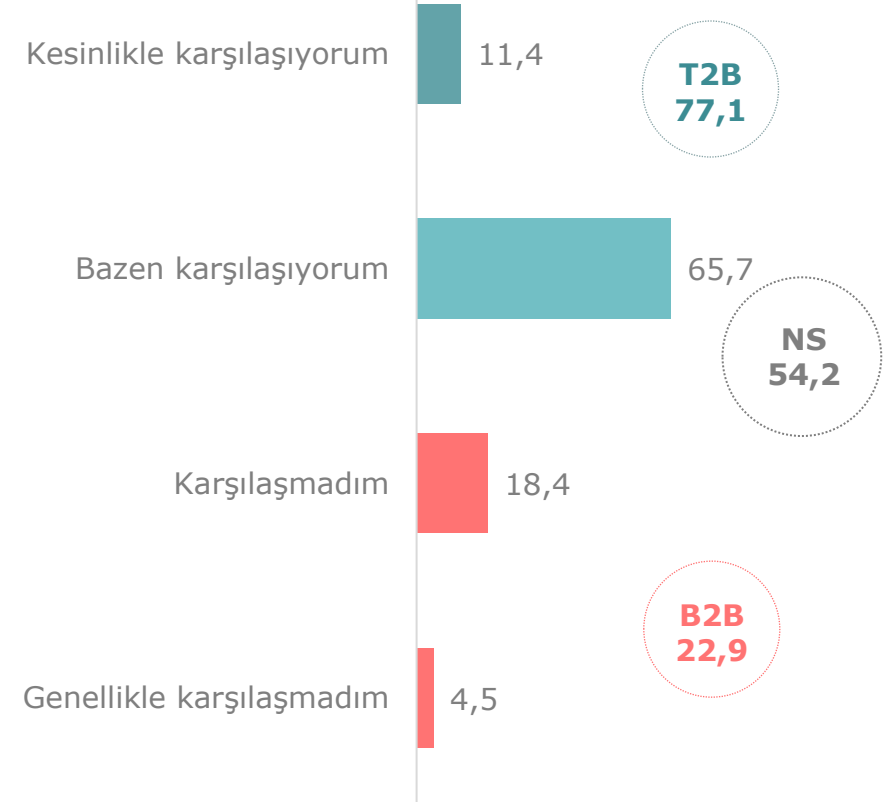
Araştırma kapsamında tüketici yorumlarını okuyan **her 10 kişiden 7'si** alışveriş platformlarında yer alan tüketici yorumlarının, **bir yazılım** ya da ürüne ilişkin hiçbir deneyimi olmayan tamamen **manipülasyon amacı taşıyan 3. kişiler** tarafından yazıldığı durumlarla karşılaştıklarını belirtmekle birlikte, yine **her 10 kişiden 8'i** alışveriş platformlarında yer alan **olumsuz yorumların silindiği ya da olumlu sonuçların daha öncelikli olarak yer aldığı** durumlarla karşılaştıklarını ifade etmektedir.

Manipüle Edilerek Yazılmış Yorumlara Rastlama Durumu



İnternet ve alışveriş sitelerindeki maldan/hizmetten yararlanmış kullanıcı yorumlarının gerçek kullanıcılar yerine çeşitli yazılımlar ya da 3. kişiler tarafından manipüle edilerek yazıldığı durumlara ne derece rastladığınızı "1-Genellikle rastlamıyorum, 4-Kesinlikle rastlıyorum" olacak şekilde 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz

Olumsuz Yorumların Silindiği Ya Da Olumlu Sonuçların Daha Öncelikli Olarak Yer Aldığı Durumlarla Karşılaşma Durumu

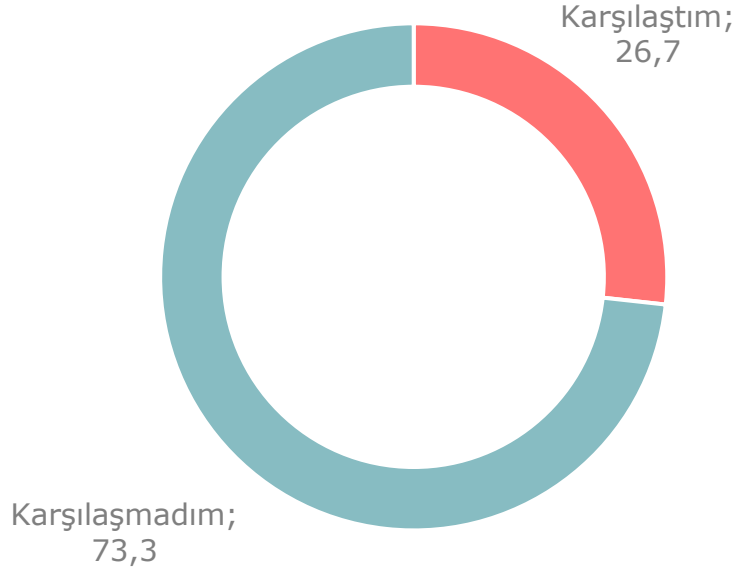


İnternet ve alışveriş sitelerinde maldan/hizmetten yararlanmış gerçek kullanıcıların yazdığı olumsuz yorumların kimi internet ve alışveriş siteleri tarafından silindiği ya da olumlu sonuçların daha öncelikli olarak yer aldığı durumlarla karşılaştığınızı "1-Genellikle karşılaşmadım, 4-Kesinlikle karşılaşıyorum" olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.

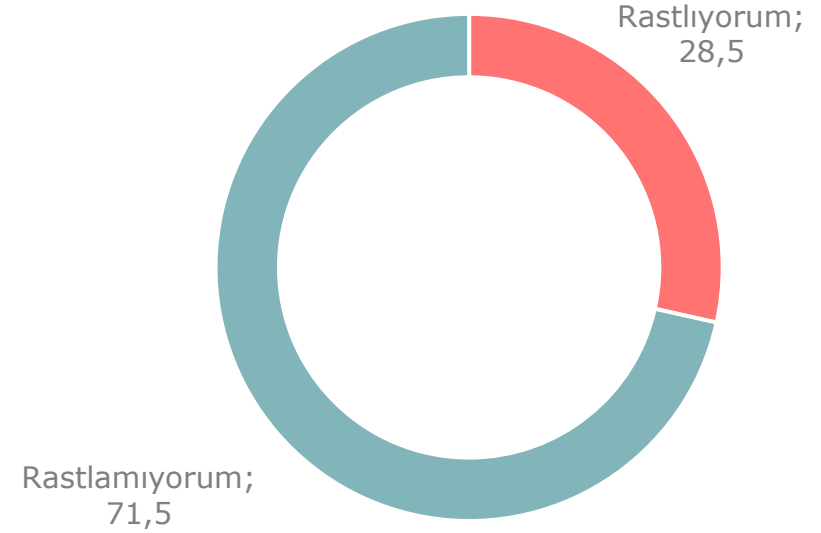
-Tüketici yorumlarını okuyanlar-
Baz: 516

Alışveriş platformlarında kendi alışveriş deneyimlerini paylaşmak isteyen **her 10 kişiden 3'ü** ilgili platformların **tüketici yorumu yazmaya müsaade etmediğini** ya da yazdıkları **yorumun silindiği** gibi durumlarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmektedir. Araştırma bulguları; **10 kişiden 7'sinin** bir ürün/hizmete dair okudukları tüketici yorumları arasında, başka siteye yönlendirme, **yanıltma/kötüleme amaçlı açıklamalara rastlamadıklarını** belirtmektedir.

Yazılan Yorumun Silindiği veya Değiştirildiği Durumlarla Karşılaşma Durumu



Tüketici Yorumları Arasında Başka Site veya Hizmetlere Yönelik Yanıltıcı Açıklamalara Rastlama Durumu



İnternet ve alışveriş sitelerinde, kullanıcı olarak kendi deneyiminizi yazmak istediğiniz halde, yazamadığınız yani ilgili sitenin kullanıcı yorumu yazmanıza olanak sağlamadığı ya da yazdığınız yorumların silindiği, değiştirildiği durumlarla karşılaştınız mı?

Tüketici yorumları arasında başka site, mal ya da hizmetlere yönelik yanıltıcı, incitici, kötüleyici açıklamalara rastlıyor musunuz?

-Tüketici yorumlarını okuyanlar-
Baz: 516

Tüketici Yorumları

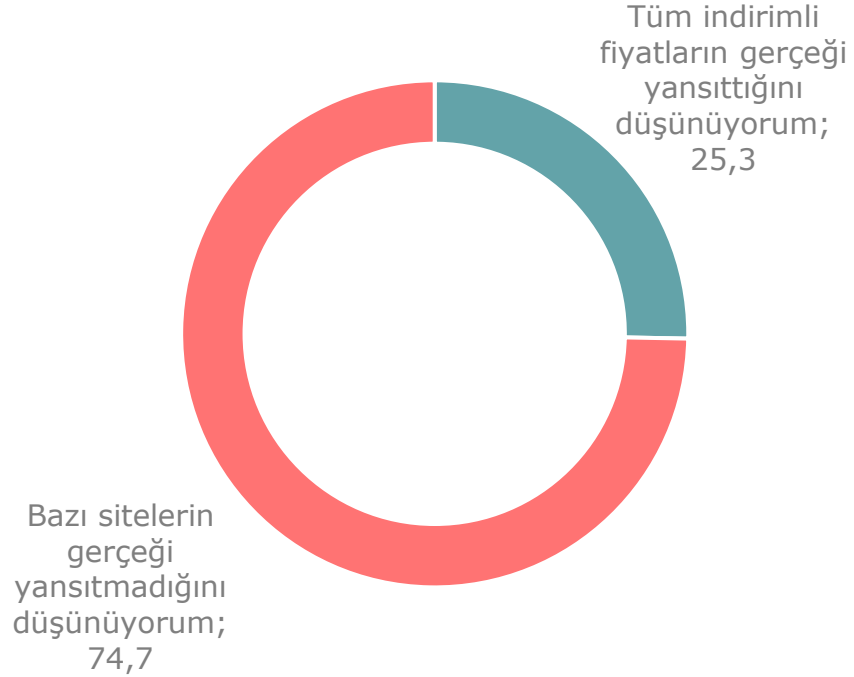
- İnternet kullanıcısı **her 2 kişiden 1'i**, ürün/hizmet satan alışveriş sitelerinde yer alan **tüketici yorumlarını okuduklarını** ifade etmektedir. Tüketici yorumlarını **okumadıklarını** belirten **%50'lik kümenin** bu davranış örüntüsünün altında yatan en önemli neden olarak 'alışveriş platformlarının **tüketici yorumlarını tarafsız bir şekilde yayınlanmaması**' na olan inanç yatmaktadır.
- Alışveriş sitelerindeki **tüketici deneyimini içeren yorumların** en çok, demografik dağılım türlerine göre; 'üniversite ve üzeri' ve '**25-44 yaş**' gruplarındaki kişilerde kümelendiği görülmektedir.
- Araştırma bulguları; **her 2 kişiden 1'inin**, ürün/hizmet satan platformlarda yer alan tüketici yorumlarının, **alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemediğini** ifade etmektedir.
- **Her 10 kişiden 6'sı**, tüketicilerin olumsuz alışveriş deneyimlerini paylaştıkları **şikayet platformlarında** yer alan yorumların **alışveriş tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilediğini** ifade etmektedir. Kadınlar ile üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip kişilerin, şikayet platformlarında yer alan yorumları daha çok önemsedikleri görülmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen **her 2 kişiden 1'i alışveriş platformlarında yer alan tüketici yorumlarının gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığına** inanmadıklarını belirtmektedir. Bu oran sosyal medyada bir ürün/hizmete dair yer alan tüketici yorumlarının gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığına inanmama oranı ile benzerlik göstermektedir.
- Araştırma bulguları; **kadınlar ile üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip kişilerin, alışveriş platformlarında** yer alan tüketici yorumlarının **gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığını inandırıcı** bulduklarını gösterirken, **sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarını** yine **kadınlar** daha inandırıcı bulmakla birlikte, bu mecralardaki yorumların gerçek kişiler tarafından yazıldığına, **ilköğretim ve altı eğitim düzeyine sahip olan kişilerin** daha fazla inanmaya meyilli oldukları görülmektedir.

- Araştırma kapsamında tüketici yorumlarını okuyan **her 10 kişiden 7'si** alışveriş platformlarında yer alan tüketici yorumlarının, **bir yazılım** ya da ürüne ilişkin hiçbir deneyimi olmayan tamamen **manipülasyon amacı taşıyan 3. kişiler** tarafından yazıldığı durumlarla karşılaştıklarını belirtmekle birlikte, yine **her 10 kişiden 8'i** alışveriş platformlarında yer alan **olumsuz yorumların silindiği ya da olumlu sonuçların daha öncelikli olarak yer aldığı** durumlarla karşılaştıklarını ifade etmektedir.
- Alışveriş platformlarında kendi alışveriş deneyimlerini paylaşmak isteyen **her 10 kişiden 3'ü** ilgili platformların **tüketici yorumu yazmaya müsaade etmediğini** ya da yazdıkları **yorumun silindiği** gibi durumlarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmektedir. Araştırma bulguları; **10 kişiden 7'sinin** bir ürün/hizmete dair okudukları tüketici yorumları arasında, başka siteye yönlendirme, yanıltma/kötüleme amaçlı açıklamalara rastlamadıklarını belirtmektedir.

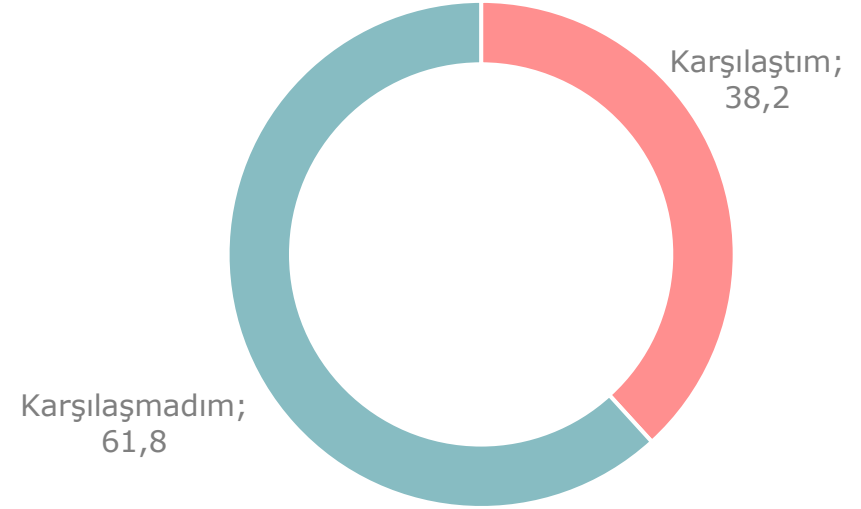
İndirimli Satışlar ve Kişileştirilmiş Fiyatlar

Araştırma bulguları, **her 10 kişiden 7'sinin** alışveriş platformlarında yer alan **indirimli fiyatların gerçeği yansıtmadığını** düşündüklerini göstermektedir. Bununla birlikte **her 10 kişiden 4'ü** alışveriş platformlarında ürün ve hizmete dair **yanıltıcı indirim oranları ve yanıltıcı fiyatlarla** karşılaştıklarını belirtmektedir.

Alışveriş Sitelerindeki İndirimli Fiyatların Gerçeği Yansıtması Durumu



İnternet veya Alışveriş Sitelerinde Yanıltıcı İndirim Oranı ile Karşılaşma Durumu

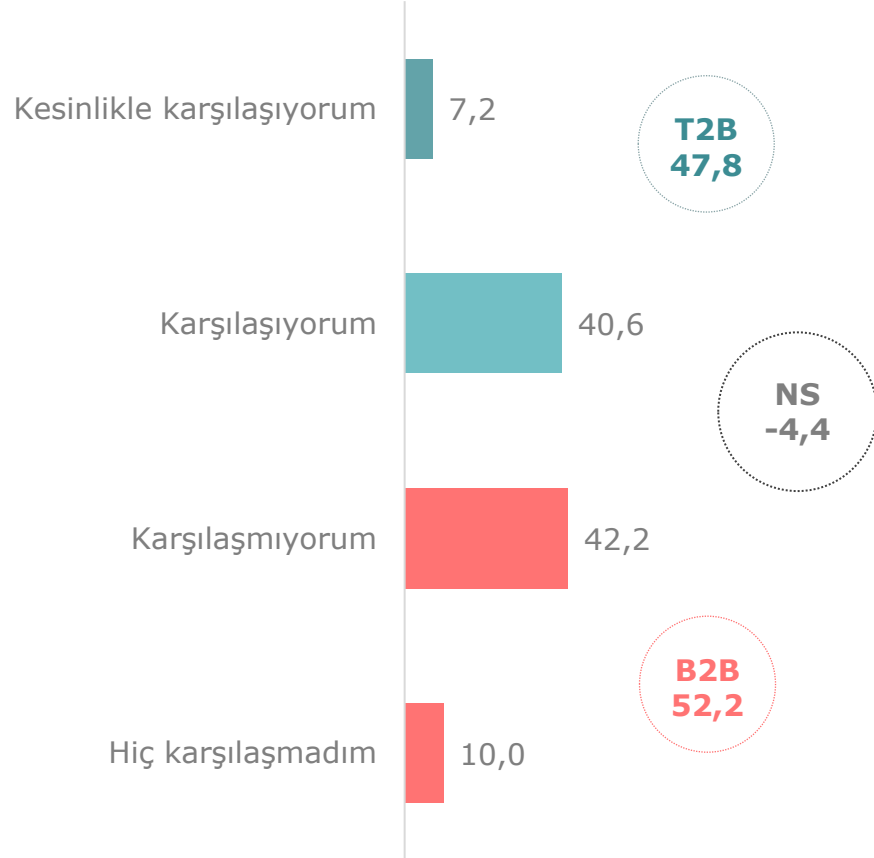


Mal ve hizmet satışı yapan internet ve alışveriş sitelerinde gördüğünüz indirimli fiyatların gerçeği yansıttığını düşünüyor musunuz?

İnternet ve alışveriş sitelerinde mal ve hizmet satışında yanıltıcı indirim miktarı ya da oranlarıyla karşılaştığınız oldu mu?

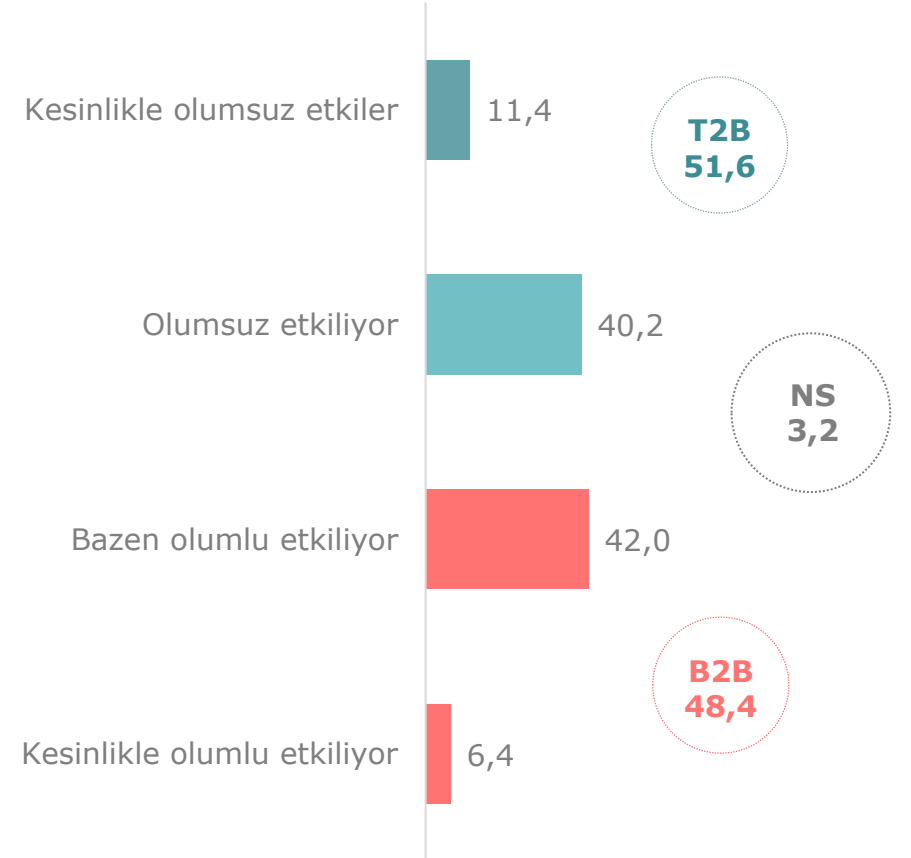
Araştırma kapsamında görüşülen neredeyse **her 2 kişiden 1'i** alışveriş sırasında ürün/hizmeti inceledikleri esnada **fiyat değişikliği ile karşılaştıklarını** ve **esnek/dinamik/gerçek zamanlı fiyatlandırma politikalarının** alışveriş ve satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini ifade etmektedir.

Mal İnceleme Sürecinde Fiyat Değişimiyle Karşılaşma Durumu



İnternet ve alışveriş sitelerinde bir mal satın almak istediğinizde, malı inceleme sürecinde fiyatın değiştiği durumlarla karşılaşıyor musunuz? 1-Hiç karşılaşmadım ve 4-Kesinlikle karşılaşıyorum olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.

Dinamik veya Gerçek Zamanlı Fiyatlandırma Yöntemlerinin Satın Alma Davranışlarına Etki Durumu



Havayolu taşımacılığında uygulandığı gibi çok sayıda faktörün dikkate alındığı belirli bir algoritmaya dayalı olarak fiyatın esnek ve hızlı bir şekilde değiştirilmesini içeren "dinamik" veya "gerçek zamanlı" fiyatlandırma yöntemlerinin satın alma davranışınızı nasıl etkilediğini "1-Kesinlikle olumsuz etkiler, 4-Kesinlikle olumsuz etkiliyor" olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.

Araştırma bulgularına göre, **esnek/dinamik/eş zamanlı fiyatlama politikalarının** yoğunlukla **kadınlar** ile **lise mezunları** kümesinde satın alma davranışına **daha fazla olumsuz etki** ettiği görülmektedir.

Cinsiyete Göre Dinamik veya Gerçek Zamanlı Fiyatlandırma Yöntemlerinin Satın Alma Davranışlarına Etki Durumu

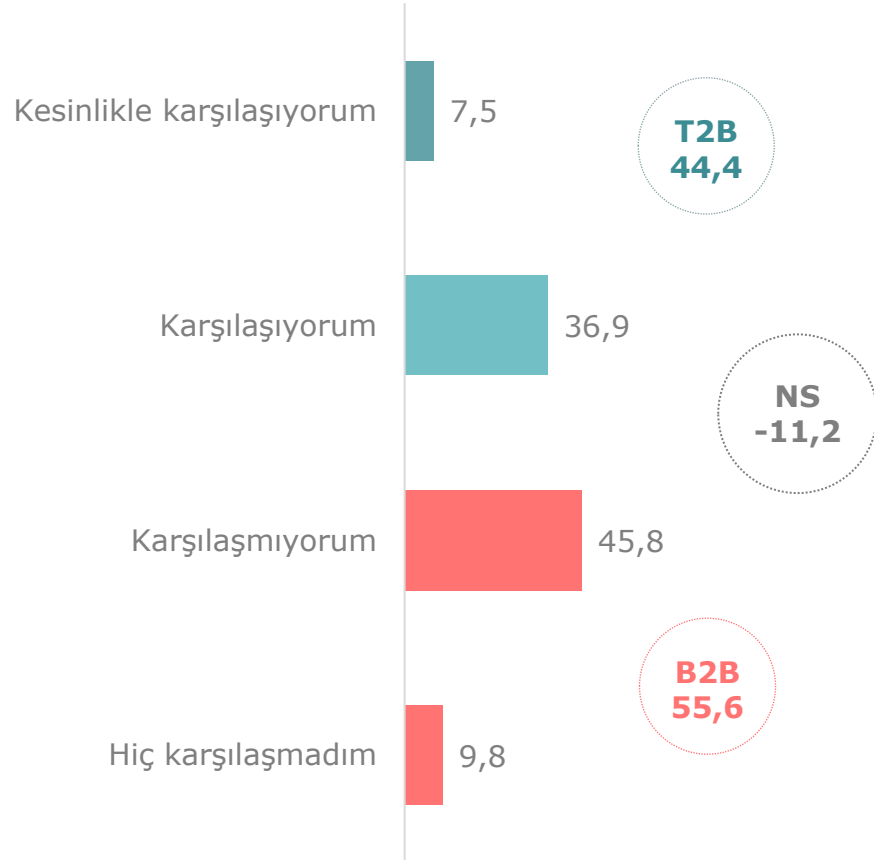
Cinsiyet	Olumlu Etkiliyor	Olumsuz Etkiliyor
Kadın	47,8	52,2
Erkek	49,0	51,0

Eğitim Düzeyine Göre Dinamik veya Gerçek Zamanlı Fiyatlandırma Yöntemlerinin Satın Alma Davranışlarına Etki Durumu

Eğitim Düzeyi	Olumlu Etkiliyor	Olumsuz Etkiliyor
İlköğretim ve altı	44,7	55,3
Lise mezunu	44,4	55,6
Üniversite ve üzeri	67,7	32,3

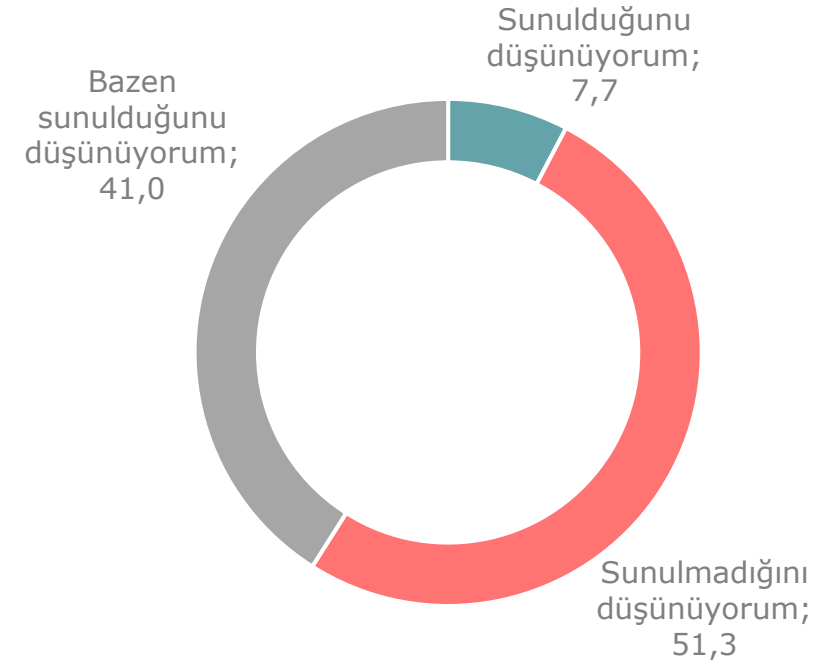
Araştırma bulguları, **her 10 kişiden 4'ünün** alışveriş platformlarında yaşadıkları satın alma yolculuğunda **'kişiselleştirilmiş fiyat politikaları'** ile karşılaştıklarını göstermektedir. **Her 2 kişiden 1'i** internette bıraktıkları **dijital izlerin** takip edilerek **kişiyeye özel bir alışveriş deneyimi ve fiyatlandırma politikası** sunulması konusunda kullanıldığını düşünmektedir.

Satın Alınmayan Ürünler İçin Kişiselleştirilmiş Fiyat İndirimi İle Karşılaşma Durumu



Kimi zaman alışveriş siteleri ya da e-pazar yerleri, bir mal ile çok ilgilendiğinizde, ya da sepete atmanıza rağmen satın almadığınızda, size özel, kişiselleştirilmiş fiyat ya da indirim önerilerinde bulunabiliyor. Bu durumla karşılaştığınız oluyor mu? "1-Hiç karşılaşmadım ve 4-Kesinlikle karşılaşıyorum" olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.

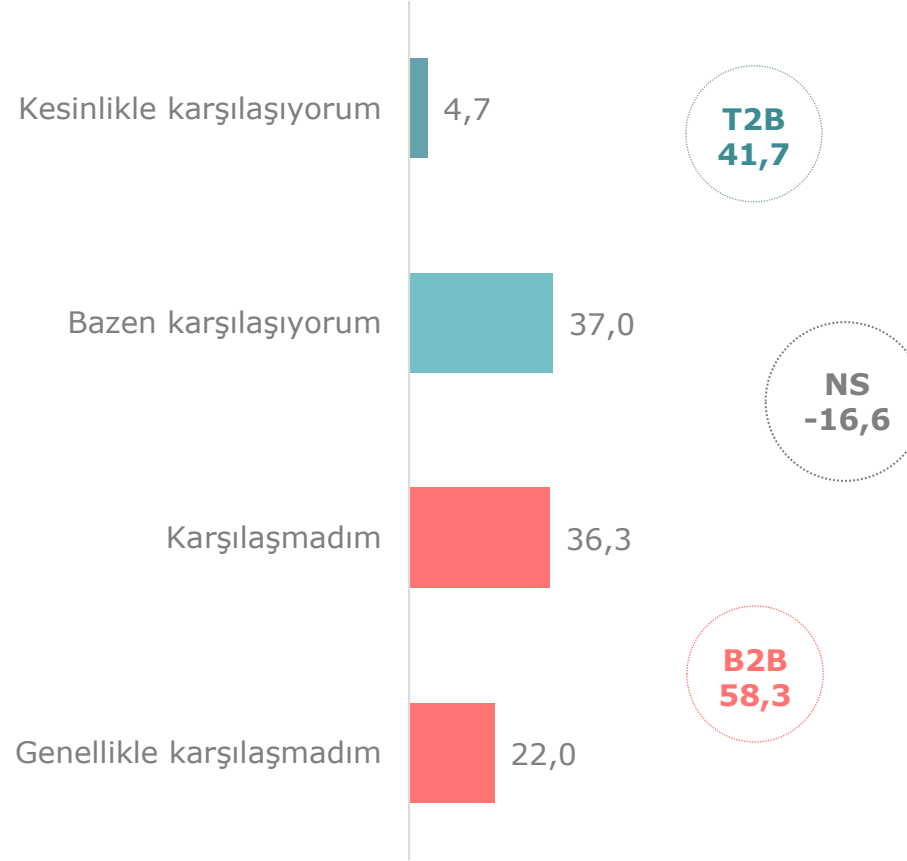
Kişisel Alışkanlık ve Tercihler İçin Özel Fiyatların Sunulma Durumu



İnternet üzerinde gerçekleştirdiğiniz aktivitelerin internet siteleri tarafından tespit edilerek, elde edilen bilgiler doğrultusunda kişisel alışkanlık ve tercihlerinize özel mal ve hizmetlerin ve bunlarla ilgili size özel fiyatların sunulduğunu düşünüyor musunuz?

Araştırma bulguları **her 10 kişiden 4'ünün** alışveriş platformları tarafından gönderilen '**ürün tükenmek üzere**' vb. türden bildirimlerle/uyarılarla karşılaştıklarını göstermektedir.

Uygulama Bildirimleri ve İletişim Kanallarında "Mal Tükeniyor" Gibi Uyarılarla Karşılaşma Durumu



İnternet ve alışveriş sitelerinde mal tükeniyor gibi uyarılar, uygulama bildirimleri ve iletişim kanallarından gelen bildirimler ile karşılaşıyor musunuz? 1-Genellikle karşılaşmadım ve 4-Kesinlikle karşılaşıyorum olarak 1 ile 4 puan arasında değerlendiriniz.

Baz: 1000

İndirimli Satışlar ve Kişileştirilmiş Fiyatlar

- Araştırma bulguları, **her 10 kişiden 7'sinin** alışveriş platformlarında yer alan **indirimli fiyatların gerçeği yansıtmadığını** düşündüklerini göstermektedir. Bununla birlikte **her 10 kişiden 4'ü** alışveriş platformlarında **ürün ve hizmete dair yanıltıcı indirim oranları ve yanıltıcı fiyatlarla** karşılaştıklarını belirtmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen neredeyse **her 2 kişiden 1'i** alışveriş sırasında ürün/hizmeti inceledikleri esnada **fiyat değişikliği ile karşılaştıklarını** ve **esnek/dinamik/gerçek zamanlı fiyatlama politikalarının alışveriş ve satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini** ifade etmektedir.
- Araştırma bulgularına göre, **esnek/dinamik/eş zamanlı fiyatlama politikalarının** yoğunlukla **kadınlar** ile **lise mezunları** kümesinde satın alma davranışına **daha fazla olumsuz etki** ettiği görülmektedir.
- Araştırma bulguları, **her 10 kişiden 4'ünün** alışveriş platformlarında yaşadıkları satın alma yolculuğunda '**kişiselleştirilmiş fiyat politikaları**' ile karşılaştıklarını göstermektedir. **Her 2 kişiden 1'i** internette bıraktıkları dijital izlerin takip edilerek **kişiyeye özel bir alışveriş deneyimi ve fiyatlama politikası** sunulması konusunda kullanıldığını düşünmektedir.
- Araştırma bulguları **her 10 kişiden 4'ünün** alışveriş platformları tarafından gönderilen '**ürün tükenmek üzere**' vb. türden bildirimlerle/uyarılarla karşılaştıklarını göstermektedir.

İnternet Kullanıcılarına İlişkin Demografik Bilgiler

İnternete Girme Sıklığı

Ortalama
(Haftalık)

6,5 gün

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%



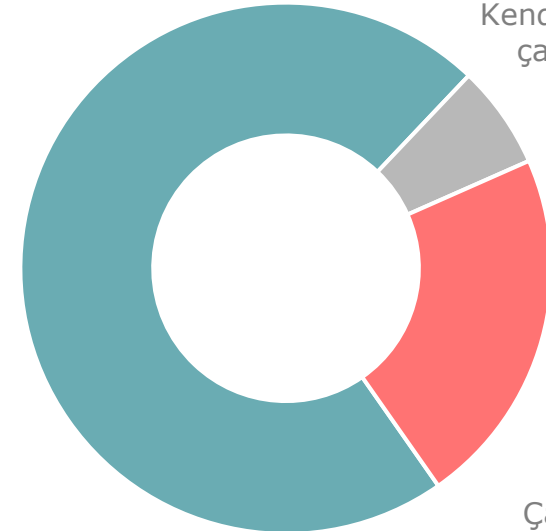
- Haftada 1-2 gün
- Haftada 3-4 gün
- Haftada 5-6 gün
- Her gün

Görüşülen Kişilerin Meslek Dağılımı

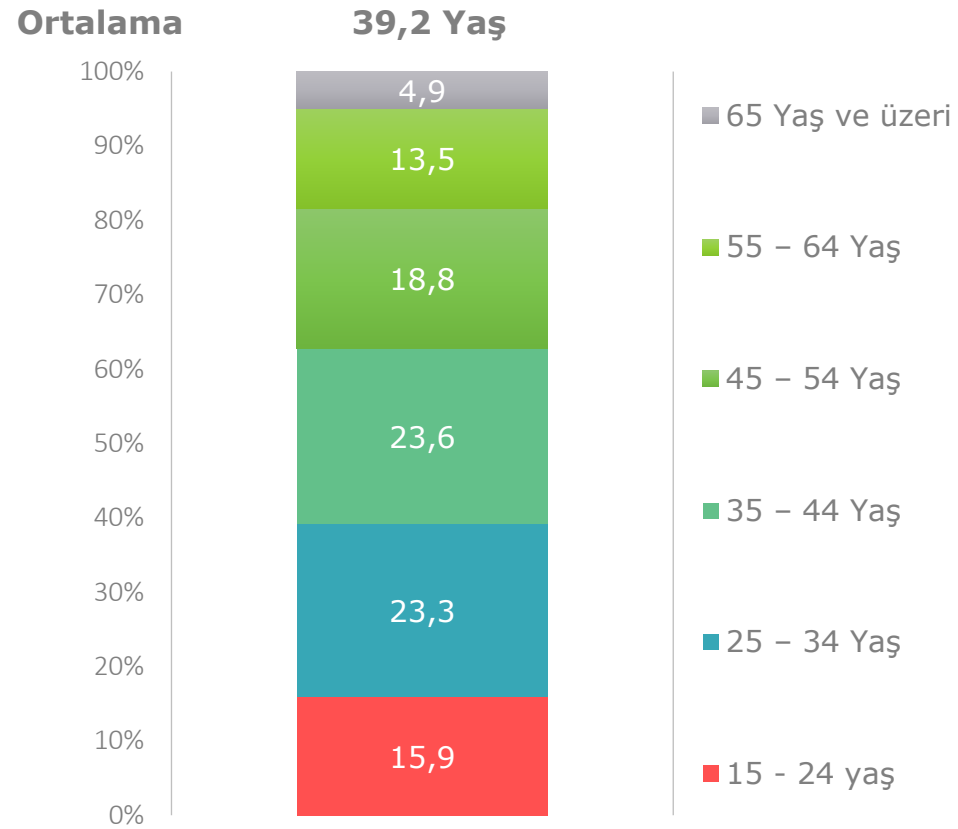
Ücretli çalışanlar;
71,8

Kendi hesabına
çalışanlar;
6,3

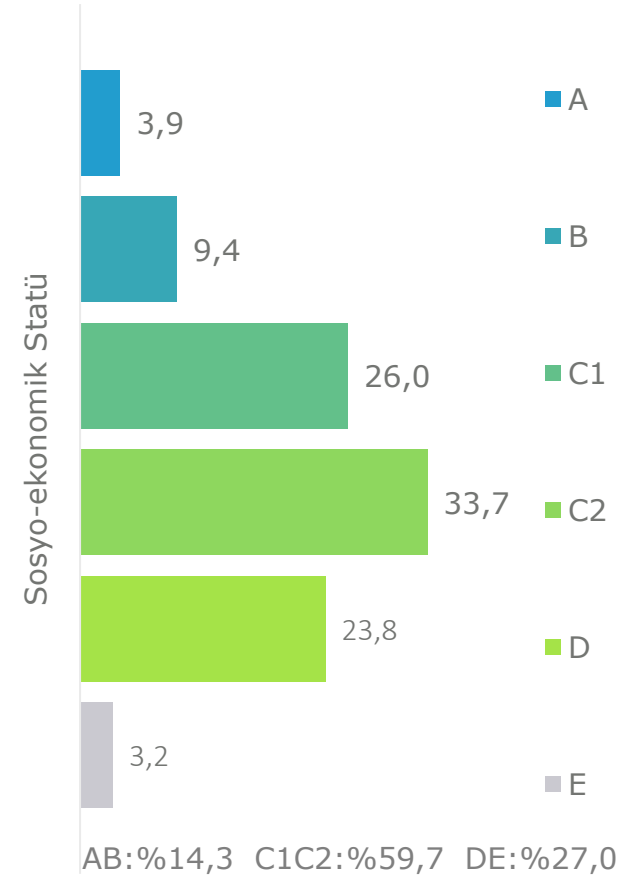
Çalışmayanlar;
21,9



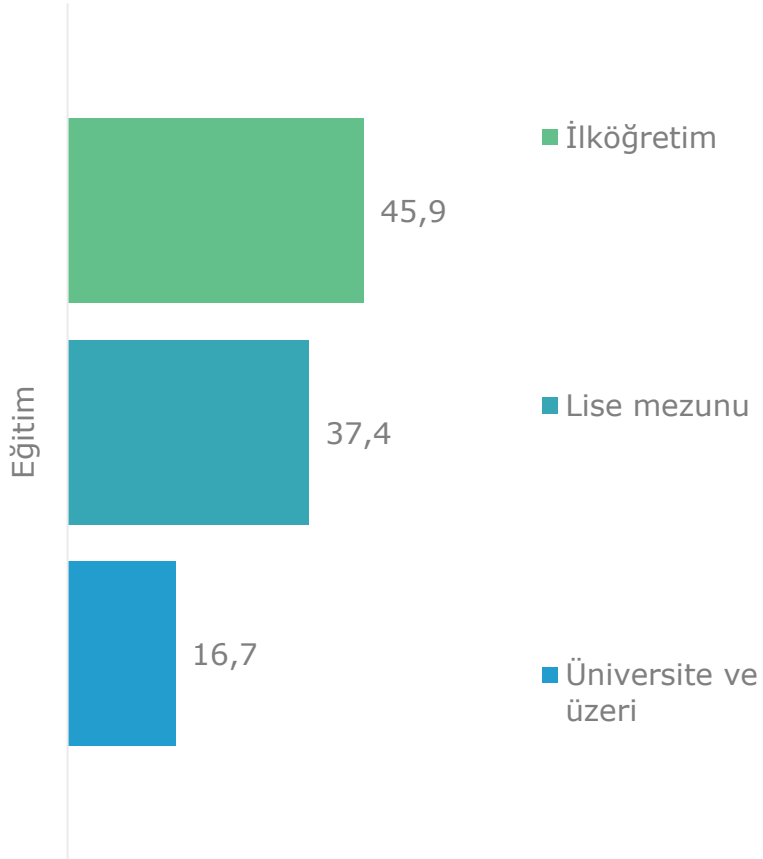
Görüşülen Kişinin Yaşı



Sosyo-Ekonomik Statü



Eğitim Düzeyi



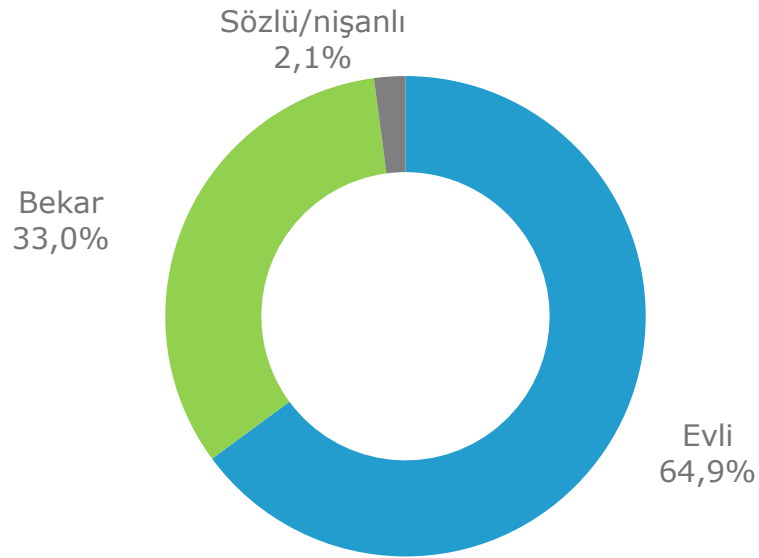
Cinsiyet Dağılımı



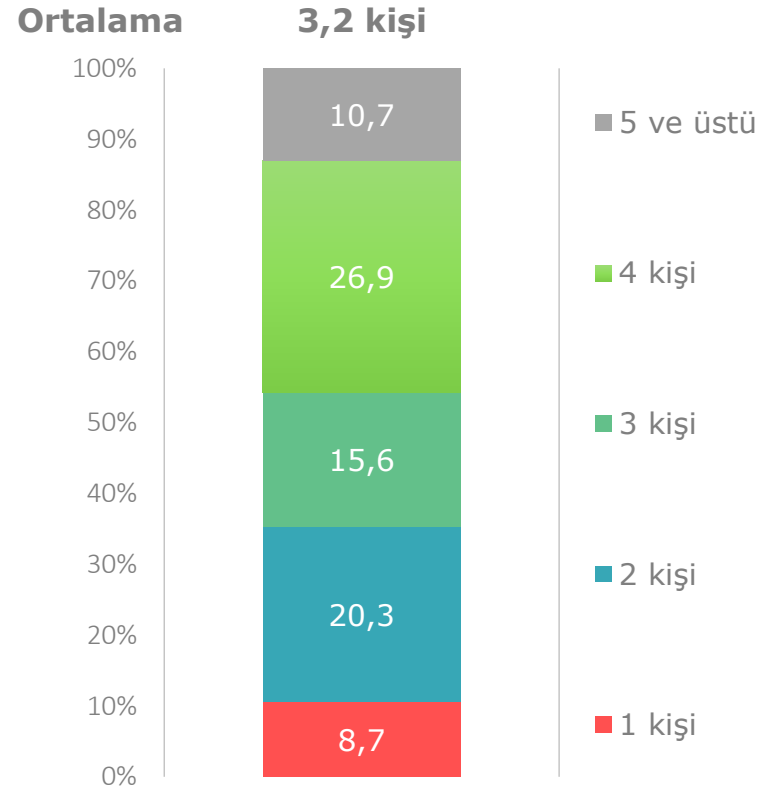
Cinsiyete Göre Eğitim Düzeyi Dağılımı

Cinsiyet	İlköğretim	Lise Mezunu	Üniversite ve Üzeri
Kadın	42,2	37,8	20,1
Erkek	49,6	37,1	13,3

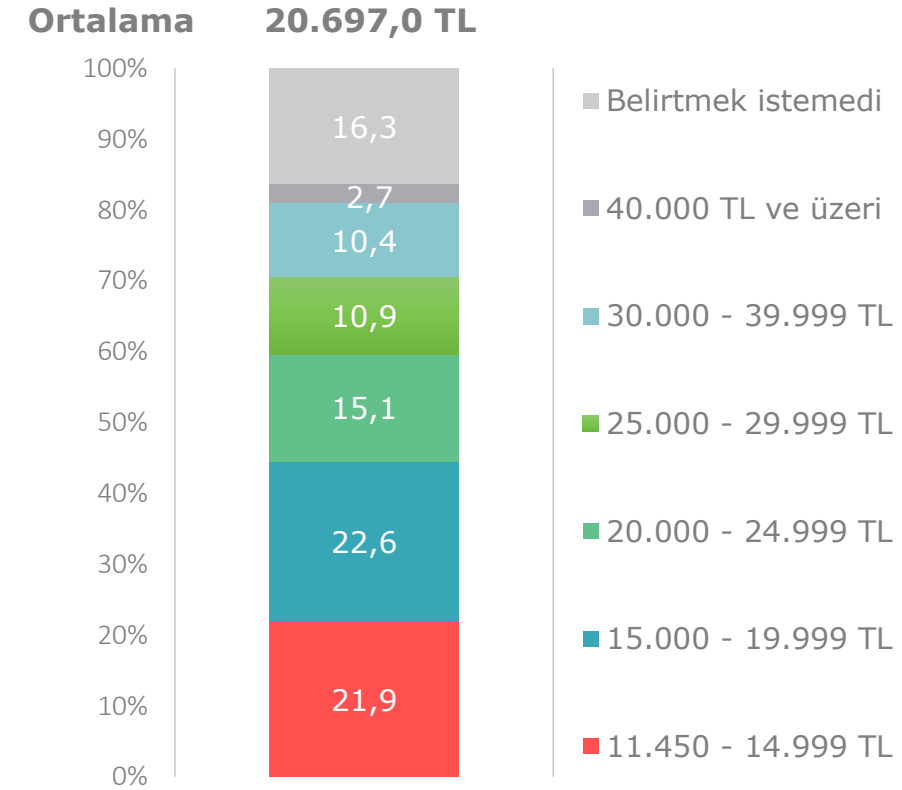
Medeni Durum



Hane Büyüklüğü



Aylık Hane Geliri



İnternet Kullanıcılarına İlişkin Demografik Bilgiler

- Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının **%77,4'ünün her gün, %14,5'inin haftada 5-6 gün, %5,8'inin haftada 3-4 gün, %2,3'ünün haftada 1-2 gün** internete girdiği görülmektedir. Ortalama olarak, bir katılımcının **haftada 6-7 gün** internete girdikleri tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin **%71,8'i ücretli/maaşlı** çalışanlardır.
- Araştırma kapsamında görüşülen internet kullanıcılarının %15,9'u «15-24 yaş», %23,3'ü «25-34 yaş», %23,6'sı «35-44 yaş», %18,8'i «45-54 yaş», %13,5'i «55-64 yaş» ve %4,9'u «65 yaş ve üzerinde»dir. Çalışmaya katılanların **yaş ortalaması 39,2'dir**.
- Araştırma kapsamında görüşülen internet kullanıcılarının **Sosyo-ekonomik statülerinin %59,7'lik oranla ile C1C2 düzeyinde** çıktığı görülmektedir.
- Araştırma kapsamında görüşülen internet kullanıcılarının **oransal çoğunluğunu ilköğretim mezunları** oluşturmaktadır.
- Araştırmanın örnekleminde cinsiyet bazında **erkek** internet kullanıcıları **%50,2**, **kadın** internet kullanıcıları **%49,8'lik oranla** temsil edilmiştir. Erkek ve kadın kullanıcıların en çok ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir.
- Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının **%64,9'ünü evli** çiftler, **%33'ünü bekarlar**, **%2,1'ini ise sözlü/nişanlılar** oluşturmaktadır.
- Araştırma kapsamında görüşülen internet kullanıcılarının **ortalama hane büyüklüğü 3,2 kişi** olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Araştırma kapsamında görüşülen internet kullanıcılarının aylık **ortalama hane geliri 20.697 TL'dir**

**Bilgiye ve bilginin etkili kullanımına verdiğiniz önemden dolayı
teşekkür ederiz.**

Akademetre Araştırma ve Stratejik Planlama

Büyükdere Cad. Meydan Sok. No: 5, Spring Giz Plaza, B Blok, No:17/18, MASLAK, İstanbul
Tel: +90 (212) 276 90 00 Faks: +90 (212) 276 95 50
akademetre@akademetre.com | www.akademetre.com