

**POSTMODERN
DÖNEMDE
İNTERNET REKLAMCILIĞINDA
ŞÜPHECİLİK**

Dr. Mehmet Ali GAZİ

© Copyright 2021

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

*Bu Kitap "Postmodern Dönemde İnternet Reklamlarına Yönelik Şüphencilik" İsimli Tezden Üretilmiştir.

ISBN

978-625-7401-35-7

Kitap Adı

Postmodern Dönemde İnternet Reklamçılığında Şüphencilik

Yazar

Dr. Mehmet Ali GAZİ

ORCID iD: 0000-0002-9239-4187

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Bizim Dijital Matbaacılık

Bisac Code

BUS002000

DOI

10.37609/akya.96

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

POSTMODERNİZM VE TÜKETİM TOPLUMUNDA REKLAM

1.1. Postmodernizm ve Postmodern Toplum Kavramları	3
1.2. Postmodern Toplumda Tüketim Tartışmaları.....	14
1.2.1. Postmodern Tüketim Toplumu	14
1.2.2. Postmodern Dönemde Ortaya Çıkan Yeni Tüketim Türleri .	19
1.2.2.1. Sembolik Tüketim	21
1.2.2.2. Hedonik Tüketim	24
1.2.2.3. Gösterişçi Tüketim	27
1.3. Reklam Kavramı, Türleri ve Ortamları.....	30
1.3.1. Reklam Kavramının Tanımı	31
1.3.2. Reklam Türleri	33
1.3.2.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklam	34
1.3.2.2. Ödeme Açısından Reklamlar	35
1.3.2.3. Hedef Pazarı Açısından Reklamlar	36
1.3.2.4. Amaç Açısından Reklamlar	36
1.3.2.5. İşlenen Konu Açısından Reklam.....	38
1.3.2.6. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar.....	39
1.3.2.7. Taşındığı Mesaj Açısından Reklamlar.....	40
1.3.3. Reklam Ortamları	40

1.3.3.1. Görsel – İşitsel Reklam Ortamları	41
1.3.3.1.1. Radyo	41
1.3.3.1.2. Televizyon	43
1.3.3.2. Basılı reklam ortamları	46
1.3.3.2.1. Gazete	46
1.3.3.2.2. Dergi	48
1.3.3.3. Açık Hava Reklam Ortamları	50
1.3.3.4. Transit Reklam Ortamları	51
1.3.3.5. Satış Yeri Reklam Ortamları (P.O.P)	53
1.3.3.6. Sinema	54
1.3.3.7. İnternet	56
1.4. Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Reklamcılık Anlayışının Değişimi	59
1.5. Postmodern Toplumda Bir Tüketim Aracı Olarak İnternet Reklamcılığı	63
1.5.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	64
1.5.2. İnternet Reklamcılığı Tarihine Genel Bir Bakış	66
1.5.3. İnternet Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları ..	69
1.5.4. İnternet Reklamcılığının Türleri	70
1.5.4.1. Banner Reklam	71
1.5.4.2. Rich media (Zengin Medya) ve Video Reklamları ..	73
1.5.4.3. Arama Motoru Reklamları	75
1.5.4.4. Akıllı Link Reklamları	78
1.5.4.5. Sponsorluk Reklamları	79
1.5.4.6. E-Posta (E-mail) Yoluyla Yapılan İnternet Reklamları ..	80
1.5.4.7. Fırlayan Kutu (Pop-Up) Reklamları	83
1.5.4.8. Sosyal Medya Reklamları	85
1.5.4.9. Mobil Reklamcılık	86
1.6. İnternet Üzerinden Yayınlanan Reklam ve İçerik Denetimi ..	88

BÖLÜM 2

POSTMODERN DÖNEMDE İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK ŞÜPHECİLİK

2.1. Şüphe Kavramı ve Yaklaşımları	96
2.1.1. Şüphe Kavramı.....	97
2.1.2. Şüphe Yaklaşımları.....	99
2.1.2.1. Felsefi Açıdan Şüphe Yaklaşımları.....	99
2.1.2.2. Psikoloji Açısından Şüphe Yaklaşımları	103
2.2. Reklam ve Şüphe Algısı Arasındaki Etkileşim	104
2.2.1. Reklamda Şüphe Kavramı	105
2.2.2. Reklam Şüpheciliğiyle İlgili Araştırmalar.....	107
2.3. İnternet Reklam Şüpheciliğiyle İlgili Araştırmalar	113
2.4. İnternet Reklamlarına Yönelik Şüpheyi Etkileyen Faktörler .	116
2.4.1. Reklam Şüpheciliği.....	117
2.4.2. Web Platformu Güvenirliği	118
2.4.3. Algılanan Bilginin Güvenilirliği.....	120
2.4.4. Tüketicilerin Karar Alma Öz Güveni	122
2.4.5. Tüketicilerin Geçmiş Deneyimleri	124
2.4.6. İnternet Güvenliği.....	126

BÖLÜM 3

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK ŞÜPHE ALGISI ÜZERİNE ARAŞTIRMANIN TEST EDİLMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Yöntemi	130
3.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	130
3.1.2. Veri Toplama Aracı ve Ölçeklerin Belirlenmesi	131
3.2. Verilerin Analizi, Kullanılan Testler ve Hipotezler	133
3.3. Araştırmanın Bulguları.....	135

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	135
3.3.2. Veri Analizi, Veri Dağılımı ve Normallik Testi	137
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	138
3.3.3.1. Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeğinin Değerlendirilmesi	139
3.3.3.2. Web Platformu Güvenirliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	140
3.3.3.3. Algılanan Bilginin Güvenirliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	141
3.3.3.4. Tüketicilerin Karar Alma Öz Güveni Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	143
3.3.3.5. İnternet Güvenliği Ölçeğinin Değerlendirilmesi..	144
3.3.3.6. Tüketicilerin Geçmiş Deneyim Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	145
3.3.4. Araştırmanın Hipotez Testlerinin İncelenmesi.....	146
SONUÇ VE ÖNERİLER	197
KAYNAKLAR.....	209

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., ve Brown, P. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 11-16.
- Akgül, A. (2005). *Tıbbi araştırmalarda istatistiksel analiz teknikleri: SPSS uygulamaları*. Yükseköğretim kurulu matbaası.
- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıköz, H.M (2006). *Skeptikus, Şüpheli ve Bilgi*, Elis Yay, Ankara
- Aksoy, R.(2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Al-Debei, M. M., Jalal, D., ve Al-Lozi, E. (2013). Measuring web portal success: a respecification and validation of the DeLone and McLean-Parks information system success model. *International Journal of Business Information Systems*, 14(1), 96-133.
- Altınbaşak, İ., ve Karaca, E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Altunbaş, H. (2003). *Radyo Reklamcılığı*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Anderson, G. (1996). Nonparametric tests of stochastic dominance in income distributions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1183-1193.
- Aramendia-Muneta, M. E., & Olarte-Pascual, C. (2019). Consumer attitudes towards mobile advertising: an updated vision. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 235-252.
- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), 5-27.
- Ayşar, Z., ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

- Ayman, M. (2017), Gazalî'de Bilgi Sistemi ve Şüphe, Çizgi yayınları, İstanbul
- Aytaç, Ö. (2005). Modern Kurumların Doğası Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*, 38(2). 1-23
- Batra, R., ve Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214
- Baudrillard, J. (2002). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. S. (2003). Simülakrlar ve Simülasyon., çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Baudrillard, J., (2004). *Tüketim toplumu*. Deliceçaylı, H., ve Keskin, F. (Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999a). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. Çev. Ökten, Ü., (1. Basım). İstanbul: Sarmal Yayınevi,
- Bauman, Z. (1999b). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, çev. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları, (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000a). Siyaset arayışı. (Çev. Tuncay Birkan) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). Yasa Koyucular ve Yorumcular. *Metis Yayınları: İstanbul*.
- Bauman, Z. (2010). *Hermeneutics and Social Science (Routledge Revivals): Approaches to Understanding*. Routledge.
- Baykal, N. (2005). *Bilgisayar ağları*. SAS Bilişim.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., ve Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bernauer, J. W. (2005). Foucault'nun Özgürlük Serüveni. *İsmail Türkmen (çev.) İstanbul: Ayrıntı*.
- Berry, J. W., ve Kalin, R. (2000). Multicultural policy and social psychology: The Canadian experience. In *Political Psychology* (pp. 263-284). Palgrave Macmillan UK.
- Bettman, J. R., ve Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.
- Bhasin, Hitesh (2018), Transit Advertising <https://www.marketing91.com/transit-advertising/> (Erişim Tarihi: 14.10.2018)
- Biçkes, D. M. (2001). Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut. *Pazarlama Dünyası*, 11(1), 56-60.

- Biedenbach, G., ve Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bishop, M.,ve Barber, N. (2012). A market segmentation approach to esteem and efficacy in information search. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 13-21
- Blascovich, Jim and Joseph Tomaka (1991), "Measures of Self- Esteem," in *Measures of Personality and Psychological Attitudes*, ed. John P. Robinson, Phillip R. Shaver, and Lawrence S. Wrightsman, San Diego: Academic Press, 115-160
- Bocock, R. (1997). Tüketim, çev. İmren Kutluk, Ankara: Dost Yayınları.
- Boone, L. E.,and Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary marketing*. Cengagelearning.
- Bose, B. S. (2009). Marketing Management. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Bostad, I. (2011). The life and learning of arne naess: Scepticism as a survival strategy. *Inquiry*, 54(1), 42-51.
- Boush, D. M., Friestad, M., ve Rose, G. M. (1994). Adolescentskepticismtoward TV advertisingandknowledge of advertisertactics. *Journal of consumerresearch*, 21(1), 165-175.
- Boyne, R., & Rattansi, A. (1990). The theory and politics of postmodernism: By way of an introduction. In *Postmodernism and society* (pp. 1-45). Palgrave, London.
- Bozkurt, İ. (2004) iletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, ,
- Breuer, R., & Brettel, M. (2012). Short-and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 155-166.
- Breuer, R., & Brettel, M. (2012). Short-and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 155-166.
- Bright, L. F., ve Daugherty, T. (2012). Doescustomizationimpactadvertisingeffectiveness? An exploratory study of consumerperceptions of advertising in customized online environments. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 19-37.
- Britannica, (2018), Reklam, <https://www.britannica.com/topic/advertising>, Erişim Tarihi: 05.04.2018
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing?.*Europeanjournal of marketing*, 27(4), 19-34.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 13(2), 228-238.

- Calfee, John E. ve Ringold, DebraJ ones (1988), "Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?," *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.244-248.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Ed. Basil Blackwell. Oxford
- Canaslan, A.(2013), Yöneticilerinin liderlik tarzları ile şüphecilik/paranoid düşünceleri arasındaki ilişki, (Y.lisans Tezi) Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Castells, M.,ve Çağrı, E. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çev:Ebru Kılıç.
- Cemalcılar İ., Tuncer T.. Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Hikmet Seçim (2002). (Ed.), 5.Baskı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 117,
- Cengiz, S. A. (2009). *Modernizm, otomobil kültürü ve reklam*. Ütopya Yayınevi.
- Cevizci, A. (1999) *Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınlar*, İstanbul
- Chang-Hoan Cho & University of Texas at Austin is an as- (2004) Why Do People Avoid Advertising On The Internet?, *Journal of Advertising*, 33:4, 89-97, DOI: 10.1080/00913367.2004.10639175
- Chatterjee, P. (2008). Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-Up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. *Journal of electronic commerce Research*, 9(1).
- Cho, C. (1999), "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model," *Journal of Current Research in Advertising*, 27(1), 33-50.
- Cho, C.H., J. G. Lee and M. Tharp (2001), "Different Forced Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Clifford, J., ve Marcus, G. E. (Eds.). (1986). *Writing culture: The poetics and politics of ethnography*. Univ of California Press.
- Conover, W. J., & Iman, R. L. (1981). Rank transformations as a bridge between parametric and nonparametric statistics. *The American Statistician*, #35(3), 124-129.
- Crimp, D. (1980). The photographic activity of postmodernism. *October*, 15, 91-101.
- Cuneyt, K. Gautam, B.(2004). "The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping", *Journal of Socio-Economics*, Vol.33, PP.241-251
- Çaptuğ, İ. (2005). *Bütünleşik pazarlama iletişimi'nde kullanılan bir ortam olarak internet* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Dinler Tarihi Anabilim Dalı).
- Çömlekçi, N. (1971). Türkiye'nin İktisadi Kalkınmasında Eğitimin Rolü, Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları No: 85/45, Sevinç Matbaası Ankara.

- Çubukçu, İ. A. (1996). *Gazzali ve şüphencilik*. Yapı Kredi Yayınları.
- Davidson, M. (1992), *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*, New York: Routledge.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. [1989]. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., ve Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International journal of service industry management*, 12(2), 184-207.
- Debord, G. (1996). Gösteri toplumu. *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.
- Demir, İ. Bauman'ın Modernizm Eleştirisi ve Eleştirinin İki Boyutu: Holocaust ve Çalışma Etiği. *Sosyoloji Notları 3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi*, 29-35.
- DentsuAegis Network, (2019), Global Ad SpendForecasts, <http://dentsu.at/wp-content/uploads/2018/01/JAN-2018-DAN-Ad-Spend-Report.pdf> , Erişim Tarihi: 10.01.2019
- Denzin, N. K. (1991). *Images of postmodern society: Social theory and contemporary cinema* (Vol. 11). Sage.
- Descartes, R. (1994). Metot Üzerine Konuşma, çev. K. Sahir Sel, Sosyal Yayınları.
- Descartes, R. (1998) Söylem Spinoza İnceleme Leibniz Monadoloji, çev. Aziz Dictionary, M. W. (2012). *Encyclopedia Britannica. Encyclopædia Britannica Ultimate Reference Suite. Chicago: Encyclopædia Britannica.*
- Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 568.
- Domzal, T. J., ve Kernan, J. B. (1993). Mirror, mirror: Some postmodern reflections on global advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), 1-20.
- Drèze, X., ve Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Dyer, K. R. (1982). The initiation of sedimentary furrows by standing internal waves. *Sedimentology*, 29(6), 885-889.
- Eagly, A. H., ve Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of personality and social psychology*, 46(4), 735.
- EDAA (2019) About EDAA <https://www.edaa.eu/who-we-are/edaa/> (Erişim Tarihi: 01.10.2019)
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Ekin, V. (2010). Tüketim toplumu, hedonizm ve araç olarak yazılı basın. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Elden, M. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 247-278.
- Elden, M. (2007). Reklam yazarlığı. İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi reklamlar*. İletişim.
- Ercan, F. (1996), Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik, Sarmal yay., İstanbul
- Erdal, A. ve Zengin, E. (2001). Reklamcılık ve Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelişimi. *Journal of QafqazUniversity*, 8.
- Ergeç Elpeze, Nt (2004), “ Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1553, Eskişehir,
- Eriñç, S, (1994) Postmodernizmin Tanımı, Anadolu Sanat Anadolu Üniv. G. S. F.Yay.
- Erişen, Y. (2004). Eğitimin felsefi temelleri. içinde, İlk günden başöğretmenliğe (ss. 22-30). Ankara: Asil Yayınları.
- Erkmen, T.,ve Yuksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir araştırma. *Ege AcademicReview*, 8(2), 683-727.
- Erol, G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması. Beta Yay. İstanbul.
- Fazio, R. H.,and Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), 398-408
- Featherstone, B. (2004). *Family Life and FamilySupport-A Feminist Analysis*. Gordonsville, U.S.A.:Palgrave Macmillan Press
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çeviri: Mehmet Küçük).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fiske, J. (2002). *Televisionculture*. Routledge
- Flanagin, A. J., ve Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Ford, G. T., Smith, D.B. and Swasy, J. (1990).“Consumer Skepticism of AdvertisingClaims: Testing Hypotheses from Economics of Information”, *Journal of Consumer Research*.16: 433-441.
- Forehand, M. And Grier, S. (2000).“PayingAttentiontoIntention: Inoculating the Firmagainst Consumer Skepticism”. *ResearchPaper Series*. StanfordUniversity. Graduate School of Business. Researchpaper no:1665.
- Foster, R. J. (1996). Commercial mass media in Papua New Guinea: notes on agency, bodies, and commodity consumption. *Visual Anthropology Review*, 12(2), 1-17.

- Freeman D, Garety PA, Kuipers E, Fowler D, Bebbington PE. A cognitive model of persecutory delusions. *Br J Clin Psychol* 2002; 41:331-347.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- FTC (2013), Protecting Your Child's Privacy Online <http://www.coppa.org/> (Erişim Tarihi: 01.10.2019)
- FTC (2017), Understanding Mobile Apps, (<https://www.consumer.ftc.gov/articles/0018-understanding-mobile-apps>) (Erişim Tarihi: 01.10.2019)
- Funk, R. (2007). *Ben ve biz: postmodern insanın psikanalizi*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer*. Sage.
- Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji (Çev: H. Özel ve C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Goldman, R. (2005). *Reading ads socially*. Routledge.
- Gökalliler, E. (2010), İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı İnternet (Doktora Tezi) T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
- Göksel A. B. Elden M, (1994) , Radyo-Televizyon için Reklam üretimi, Ders Notları, İzmir, 1994
- Güleç, C. (2015) Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:38 Yıl: 2015/1 (62-82 s.)
- Güllülü U, Ünalı S ve Bilgili B (2010) Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg, 28 (1), 105-139.
- Güz H., Yalzeze, H. D., ve Şahin, G. (2018), Tüketim Nesnesi Olarak Beden Ve Moda: Bir Moda Etkinliği Ve Yeşil Festival Örneği Olarak Zeruj Festival. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 739-771.
- Güz, H.(2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4), 20-28.
- Habermas, J. (1997). Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü, Çev. Mitat Sancar-Tanıl Bora, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Haltmayer, S., & Riedler-Singer, R. (1991). Systemische Therapie auf radikal-konstruktivistischer Grundlage?. In *Systemisches Denken und therapeutischer Prozeß* (pp. 23-65). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hançerlioğlu, O. (1977). Düşünce tarihi. Remzi Kitabevi.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). Elektronik posta ile pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık

- Havlena, W. J., ve Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Hermanns, A., Wißmeier, U. K., & Sauter, M. (1998). Wirkung von Werbung im Internet-Grundlagen, Forschungsübersicht und ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *der markt*, 37(3-4), 187-197.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J., and Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hokkacı, İ. (2005) İnternette Pazarlama ve Reklam, E-Kitap, 2005, Erişim: 13.03.2016
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 15(4), 545-556.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, 23(4), 326-350.
- Hoxie, M. (2010). 90 DaystoSuccess Marketing andAdvertisingYour Small Business. Boston, MA, USA: Course Technology / Cengage Learning. Retrievedfrom <http://www.ebrary.com>
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., ve Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hudson, L. A., & Murray, J. B. (1986). Methodological limitations of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: a subjectivist approach. *ACR North American Advances..*
- Huh, J., DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (2012). Scepticism towards DTC advertising: A comparative study of Korean and Caucasian Americans. *International Journal of Advertising*, 31(1), 147-168.
- Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information ve Management*, 37(3), 123-134.
- Hume, D. (1997). İnsan doğası üzerine bir inceleme. *Çev: A. Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.*
- Hundekar, S., Appannaiah, H., ve Reddy, P. (2009). Principles of Marketing. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Retrievedfrom<http://www.ebrary.com>
- Hurt, R. K. (2010). Development of a scale to measure professional skepticism. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 29(1), 149-171.

- IAB, (2018), 2018 Dijital Reklam Yatırımları, <https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> 11.01.2019
- ICC, (2019) Marketing and Advertising, <https://iccwbo.org/training/online-training-and-certificates/ethical-marketing-advertising-ema/> Erişim Tarihi: 05.06.2018
- İnternet Live Stats, (2019), İnternet Live Stats has beencitedby, <https://www.internetlivestats.com/> Erişim Tarihi: 05.01.2019
- İnternet World Stats, (2019), İnternet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 05.01.2019
- Jameson, F. (1994). Postmodernizm:“Ya da Geç Kapitalizmin Mantiğı”. Çev., Nuri Plümer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Janoschka, A. (2004). Web Advertising. New forms of communication on theInternet..Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company. Retrievedfrom <http://www.ebrary.com>
- Jansen, B. J.,veMullen, T. (2008). Sponsoredsearch: an overview of theconcept, history, andtechnology. *International Journal of Electronic Business*,6(2), 114-131.
- Kale, N. (2002). Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru. *Doğu Batı*,5(19), 29-49.
- Kaptan, S.O, (2014) İnternet Reklam Çeşitlerinin Etkililiğini Tüketici Tutumlarına Dayanarak Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karaca, Y. (2004), “Gösteriş Tüketimi”, Radikal Gazetesi, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2vehaberno=3748, Erişim Tarihi: 05.06.2015
- Karunakaran, K. (2007). Marketing Management. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Retrievedfrom <http://www.ebrary.com>
- Kaye, M. K.,veMedoff, N. (2001). Just a ClickAway:Advertising on theInternet. Massachusetts:
- Kellner, D. (1994). Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar. *ModerniteVersusPostmodernite*, 3.
- Kendall, TA, Cohler, MR, Zuckerberg, ME, Juan, YF, Jin, RKX, Rosenstein, JM, ... & Palihapitiya, CM (2018). *ABD Patenti No. 9,984,391* . Washington, DC: ABD Patent ve Marka Ofisi.
- Kerkhof, P, Fennis, B. M., &van der Meiden, Y. (2004). Consumer-, manufacturer- and ad-relatedantecedents of ad skepticism. In P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E. Smit (Eds.), *Content and media factors in advertising* (pp. 37-50). Amsterdam: Spinhuis.
- Khan, M. (2006). Consumer BehaviourandAdvertising Management. Daryaganj, Delhi, IND: New Age International. Retrievedfrom<http://www.ebrary.com>
- Kircova, İ. (2002) İnternette Pazarlama, Beta Yayınları: İstanbul.

- Kıymalıoğlu, A.(2014), “Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, Doktora Tezi, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya
- Kocabaş, F.,ve Elden, M. (2009). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (2. Baskı). *İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Kornrumpf, H.J Türkçe-İngilizce, Altın Kitaplar, İstanbul 1989,
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Kotler, P. (1986), Principles of Marketing, (Third Edition), PrenticeHall, USA.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary, (2008), Principles of Marketing, New Jersey, Pearson Prentice Hall, p.426-427
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kreitler, S., Kreitler, H., Chaitchik, S., Shaked, S., ve Shaked, T. (1997). Psychological and medical predictors of disease course in breast cancer: A prospective study. *European Journal of Personality*, 11(5), 383-400.
- Krugman, Herbert E. (1965). “TheImpact of TelevisionAdvertising: Learning withoutInvolvement” *PublicOpinionQuarterly*, (Fall), 349-356,
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl ÇözümLenir. *İstanbul, Beta Basım A. Ş.*
- Lambrecht, Anja and Catherine Tucker. (2013), “When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising,” *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lane, R. W.,ve Russell, T. (2012). Advertising (A Framework).
- Lash, S. (2014). *Sociology of postmodernism*. Routledge.
- Lee, Martin J. (1993), Consumer CultureReborn, New York: Routledge.
- Leiss, William, Steven Kleinand Sut Jhally (1990), SocialCommunication in Advertising” Persons, Products, andImages o f Well-Being, New York: Routledge.
- Li, C., & Meeds, R. (2005). Different Forced-Exposure Levels of Internet Advertising: An Experimental Study on POP-UP ADS and INTERSTITIALS. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* (p. 200). American Academy of Advertising, 200-207
- Li, H., ve Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-353.
- Liljenwal, R., (2007),”Satış Noktası Reklamlarında Küresel Trendler”, V. Keskinoğlu (Ed.), Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Lindenberger, H. (1987). From Oper To Postmodernity-On Genre, Style, Institutions. *Genre*, 20(3-4), 259-284.

- Lorenzon, K., & Russell, C. A. (2012). From apathy to ambivalence: How is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising?. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 55-67.
- Lyon, D., ve Ayas, G. (2013). Gözetim Toplumu. *Sosyologca*, (6).
- Lyotard, J. F. (1990). Postmodern nedir sorusuna cevap. *D. Sabuncuoğlu (Çev.). Postmodernizm içinde*, 45-58.1994
- Lyotard, J. F. (1997). Postmodern Durum, Çev: Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, 2.
- Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., Fuxman, L., Hack-Polay, D., Mahmoud, F. B., Yafi, E., & Tehseen, S. (2019). Email is evil! Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 227-248.
- Malhotra, I. JeanetteWinterson's Fiction: A PostmodernistFabulation.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 27(3), 11-21.
- Marcuse, H. (1997). Tek-Boyutlu. *İnsan-İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler, İstanbul: İdea Yayınevi.*
- Mardia, K. V. (2014). *Statistics of directional data*. Academic press.
- Marx, K. Engels, Friedrich (1992), Alman İdeolojisi, Çev.: Sevim Belli).
- McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence, in EF Borgotta & ww; Lambert (eds), Handbook of personality theory and research, Chicago, Rand McNally, 1968.
- McHale, B. (1987). Postmodernist Fiction. New York: Methuen. *Bethlehem* Simile and Figurative Language*, 239.,
- McRobbie, A. (1999). Postmodernizm ve Popüler Kültür, çev. Özdek, A., *Sarmal Yayınevi, İstanbul.*
- Mestçi, A. (2013), İnternette Reklamcılık, Pusula Yayınları
- Meyer, C.,ve Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard business review*, 1-11.
- Mohr, Lois A., Eroğlu, Doğan ve Ellen, PamScholder (1998), "The Development andTesting of a Measure of SkepticismTowardEnvironmentalClaims in Marketers' Communications", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.32, No.1, pp.30-55.
- Moore, J. J., ve Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertisingcredibilityand skepticism in fivedifferent media usingthepersuasionknowledge model. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* American Academy of Advertising.10-18
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., ve Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.

- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., ve Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Mourali, M., Laroche, M., ve Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-318.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama ilkeleri. *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları.
- NAI (2019) About The Nai, <https://www.networkadvertising.org/about-nai/about-nai> (Erişim Tarihi: 01.10.2019)
- Nair, S. R. (2009). Marketing Research. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com> (Nair, 2009:197).
- Narin, F. B. (2016). İnternet gazeteciliğinde hipermetin üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43).
- O'Shaughnessy, J., & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Obermiller, C., and Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., and Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C., and Spangenberg, E., ve MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2014). Postmodern pazarlama: tüketim ve tüketici. K. Demirgil (Ed.). MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., ve Canan, G. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediCat.
- Odabaşı, Y., ve Gülfıdan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Ogilvy, J. (1990). This postmodern business. *Marketing and Research Today*, 18(1), 4-20.
- Orkunoğlu, Y. (2007). *Nietzsche ve postmodernizmin gerçek yüzü*. Ceylan Yayınları.

- Otrar, M. (2019), Dağılımların Normalliği ve Normalliğin Test Edilmesi, <http://mustafaotrar.net/istatistik/dagilimlarin-normalligi-ve-normalligin-test-edilmesi/> Erişim Tarihi (01.03.2019)
- Öktem, Ü. (1999). Descartes' da Bilginin Kesinliği Problemi. *AÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Necati Öner Armağanı, C. XL*, 311-332.
- Öz, N. (2007). *Mimarlıkta Hakikinin Sanallaşması ve Sanalın Hakikileşmesi* (Doctoraldissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Özdem Okat, Özen. (2010) Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, içinde, "Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları" , Editör: Sinem Yeygel Çakır, Nobel Yayın, Ankara,
- Özgen, Ö. (2007). Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji. *Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü*.
- Özkan, Y , Alkan, Y . (2004). Q-Tipi Açıklayıcı faktör analizinin Gerçekleştirilmesi İçin Tersinir Matrisin Oluşturulmasında Minimum Etkili Değişkenlerin Eklenmesi Yaklaşımı (Isparta İli Şarkikaraağaç İlçesi Orman Köyleri Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1), 168-175
- Özkundakçı, M. (2011). Üçü Bir Arada. *İstanbul: Hayat Yayınları*.
- Özlu, M., (2007).İnternet Reklamcılığı Uygulaması, (Yayımlanmamış Lisans Bitirme Tezi), T.C. Selçuk Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Konya,
- Percy, L.,ve Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.
- Phau, I., ve Puspita Sari, R. (2004). Engaging in complaint behaviour: an Indonesian perspective. *Marketing Intelligence ve Planning*, 22(4), 407-426.
- Priest, J. F. (1968). Humanism, skepticism, and pessimism in Israel. *Journal of the American Academy of Religion*, 36(4), 311-326.
- Quliyev, O. (2013). Azerbaycanda Gösterişçi Tüketim Gruplarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of QafqazUniversity*, 1(2).
- Rachman, D. J., (1984), *Marketing Today*, TheDrydenPress, USA.
- Ramachandra, K., Chandrashekar, B., ve Shivakumar, S. (2010). *Marketing Management*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Ramecetti David F., (1995), Başarılı Reklamın Sırları, İstanbul, Özel Yayınları,
- Ranganathan, C.,ve Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information ve Management*, 39(6), 457-465.
- Ratnasingham, P. [1998]. Internet-based EDI trustandsecurity. *Information Management veComputer Security*, 6(1), 33-40.
- Ritzer. G., (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması. *Çağdaş Toplumun Yaşamın Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* ,(2. Baskı)(Çev. Ş. Süer Kaya). *Ayrıntı Yayınları, İstanbul*.

- Rieh, S. Y., & Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual review of information science and technology*, 41(1), 307-364.
- Ring, J. (1996). Reklam Dünyasının İç Yüzü. Çev: Şefika Komçez, İstanbul, Milliyet Yayınları.
- Rossiter, J. R., ve Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Rüzgar, E. (2013). Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Rejimi, On İki Levha Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., ve Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management ve Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Sarup, M. (2004). Post-yapısalcılık ve postmodernizm (II. Baskı). A. Güçlü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Semiz, Ö. (2011). Elektronik Ticarete Fikri Hak İhlalleri ve Aracı Online Alış Veriş Sitelerinin Sorumluluklarının Sınırı Sorunu. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, S, 26, 269-281.
- Serdaroğlu, U. (1995). İktisatta Kadın Bakış Açısını İçerecek Bir Yaklaşım Post-modernist Olabilir Mi?. *Ekonomik Yaklaşım*, 6(15), 53-74.
- Sevim Salman, Y. (2010), *Modern ve modern sonrası tiyatrodaki karakterin evrimi*. PhD Thesis. DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Shapiro, S. S., ve Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- Sharma, Y. (2016). Business-to-consumer (b2c) e-commerce: a survey. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(1),
- Sheng, M. L., ve Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
- Sherlekar, S., ve Gordon, E. (2009). *Marketing Management*. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Sherry Jr, J. E., & Kozinets, R. V. (1999). Qualitative inquiry in marketing and consumer research. *Kellogg on marketing*.
- Sim, J., ve Wright, C. C. (2005). The kappa statistic in reliability studies: use, interpretation, and sample size requirements. *Physical therapy*, 85(3), 257-268.
- Singh, S., Kristensen, L., ve Villasenor, E. (2009). Over coming skepticism towards causelated claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.
- Slattery, M. (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler*, Yay. Haz. : Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz, Sentez Yayıncılık, Bursa

- Smith, R. E., ve Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Sommers, S.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J., Etzel, M. J., Walker, J. B. (1992), Fundamentals of Marketing, The McGraw-Hill, USA
- Soysal, T (2005), İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumlulukları, TBB Dergisi, S. 61, 305-339
- Steinhauer, Jill (1996), "Making Bucks as a Guide to BabyBusters," New York Times, 16 September, D 1, D9.
- Sulkunen, Pekka, (1978), "Individual Consumption in Capitalism. An Exercise in the Logic of Capital", *Acta Sociologica*, Vol:21, No:1, (1978), s. 35-46
- Şaylan, G. (1995). Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi. İmge Kitabevi
- TAG (2019) About Us <https://www.tagtoday.net/aboutus/> (Erişim Tarihi: 01.10.2019)
- Taşkın, E. ve Şahim, T. Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık* (5. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teai-Soomboon, R. (2006), Factors relating to purchase decisions of online dietary supplement in Bangkok. Master Thesis,
- Thakor, Mrugank V. ve Goneau-Lessard, Karine (2009), "Development of a Scale to Measure Skepticism of Social Advertising Among Adolescents", *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.1342-1349.
- Tian, S., and Pasadeos, Y. (2012). A revised model of animosity: The impact of anti-Japanese sentiment on consumer behavior in China. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 33(2), 170-191.
- Till, B. D., ve Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Toffler, A. (1981). Üçüncü Dalga (Çev. Ali Seden). Altın Kitaplar yayınevi, İstanbul.
- Torkzadeh, G., ve Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information systems research*, 13(2), 187-204.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., ve Altunışık, R. (2002). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Törenli N, (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tsai, C. I., Klayman, J., ve Hastie, R. (2008). Effects of amount of information on judgment accuracy and confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107(2), 97-105.
- TUIK, (2018), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028 05.04.2019
- Tutaj, K., and van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.

- Tuten, Tracy L., Michael Bosnjak, and Wolfgang Bandilla (2000), "Banner-Advertised Web Surveys," *Marketing Research*, Spring, 17-21.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx> Erişim Tarihi: 2017
- Tybout, A. M., ve Calder, B. J. (Eds.). (2010). *Kellogg on Marketing* (2). Hoboken, US: Wiley. Retrieved from <http://www.ebrary.com>.
- Uçan, H. (2009). Modernizm/Postmodernizm ve J. Derrida'nın Yapısökümcü Okuma ve Anlamlandırma Önerisi. *Turkish Studies*, 4(8), 2283-2306.
- Uğur, U., ve Kılıç, T. (2018, June). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Algıları: Şüphelik ve Marka Bağlılığı Üzerine Bir Profil Araştırması. In ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies) (No. 4).
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Detay yayıncılık.
- Ural, T. (2010). Ergenlerin reklamlara duyduğu güvensizlik: Türk kültüründe bir çalışma. *İktisat İşletme ve Finans*, 25(297), 57-95.
- Ünal, S., Ceylan, C. (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Eskişehir İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), s.265-283.
- Ünüsün, Ç. (1995). Elektronik Reklamcılık. *Pazarlama Dünyası*, 9, 50.
- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53.
- Veblen, T. (2005). "Aylak Sınıfın Teorisi", Çeviren: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, *Babil Yayınları*, No:48, İstanbul.
- Venturi, R., Brown, D. S., ve Zenon, S. (1977). *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*. MIT press.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 221-240.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., and Terlutter, R. (2010). Persuading Playfully? The Effects of Persuasion Knowledge and Positive Affect on Children's Attitudes, Brand Beliefs and Behaviors. In *Proceedings of the 2010 American Advertising Association Conference (AAA)*, Minneapolis, USA
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. E., Pearce, R. C., ve Pearce, C. (1989). *Advertising: Principles and practice* (p. 10). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.

- Wentzel, D., Tomczak, T., ve Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology ve Marketing*, 27(5), 510-530.
- Wernick, A. (1991). *Promotionalculture: Advertisingandideology in latecapitalism*. Sage Publications.
- Wilkie, W. L., (1990), *Consumer Behavior*, (Second Edition), Wiley, USA.
- Wood, W., ve Stagner, B. (1994). Why are some people easier to influence than others? In S. Shavitt ve T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 149-174). Needham Heights, MA, US: Allyn ve Bacon
- Wordstream, (2019) Irvine Mark, Ads Benchmarks for Industry <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> Erişim Tarihi: 05.04.2019
- Yalçın, F.(2012) “İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: günün fırsatları üzerine bir uygulama, Atılım Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara, s. 19-20
- Yang, Z., ve Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business strategies*, 19(1), 19-41
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin sosyolojisi. Birey yayıncılık
- Yen, C. and Lu, H. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127-146.
- Yeygel, S. (2008). *Bir reklam ortamı olarak web sitelerinin müşteri memnuniyetine etkisi* (Doctoral dissertation, Ege Üniversitesi).
- Yıldız, M. (2007). Sanrılı (paranoid) bozukluk. *Psikiyatri Temel Kitabı*, 2, 227-32.
- Youn, S., & Shin, W. (2019). Adolescents' responses to social media newsfeed advertising: the interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 1-19.
- Zanot, E. J. (1984). Public attitudes towards advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 3(1), 3-15.
- Zeff, R. L.,and Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. John Wiley and Sons, Inc.
- Zeka, N. (1994). Postmodernizm: Jameson, Lyotard, Habermas, çev. Gülelengül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Zikmund, W. G.,and d'Amico, M. (1999). *Marketing*. Cincinnati. OH: South-Western College Publishing.
- Zorlu, A. (2003). “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*