



Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

26-27 Ekim 2017, İstanbul

<http://www.ulk.ist/>

Tüketicilerin Havayolu İşletmelerinin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları ve Reklam Değeri

Öz

Hüseyin Korkmaz

Arş. Grv.

İstanbul Üniversitesi

huseyinkorkmaz@istanbul.edu.tr

Mahmut Bakır

Arş. Grv.

Anadolu Üniversitesi

mahmutbakir@windowslive.com

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde internet reklamcılığı büyük bir gelişme göstermiştir. Günümüzde neredeyse tüm işletmeler reklam faaliyetlerini internet üzerinden yürütmektedir. Bununla birlikte internet reklamlarının istenilen başarıya ulaşabilmesi için müşteriler tarafından beğenilmesi ve benimsenmesi gerekmektedir. Bu noktada tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının belirlenmesi ve takip edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin, havayolu işletmelerinin internet reklamlarına yönelik tutumları belirlenmeye çalışılacaktır. Kullanılan reklama karşı tutumları belirlemeye yönelik ölçek ve havayolu reklamlarına yönelik tutumları etkileyen faktörler Ducoffe (1995), Brackett and Carr (2001) ve Alwitt ve Prabhaker (1994) çalışmalarından alınarak oluşturulacaktır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin havayolu işletmelerinin internet reklamlarına yönelik tutumlarını ölçek ve faktörler doğrultusunda ölçmektir. Reklamlara dair tutumların incelenmesine yönelik çerçeve, geliştirilecek belirli bir modele dayandırılacaktır. Bu çalışma internet ortamına uyarlanarak kullanıcılara anket yöntemi ile ulaşılacaktır. Çalışmada yer alacak olan katılımcılara 18 adet beşli likert ölçek tipinde olmak üzere toplam 23 soruluk bir anket uygulanacaktır.

Anahtar Kelimeler:

Havayolu Reklamları, Reklam Değeri, Tutum