

## A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1242803

ONLİNE REKLAM DEĞERİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI NASIL  
ETKİLER?

Mustafa Taylan DAĞISTAN\*

\* Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, İşletme Dr. Programı

e-posta: t.dagistan@windowslive.com

ORCID 0000-0003-2859-3744

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL\*\*

\*\*Altınbaş Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
Uluslararası Ticaret ve Finansman Böl.

e-posta: deniz.akgul@altinbas.edu.tr

ORCID 0000-0002-5143-7267

## ÖZ

Dijitalleşmenin artması ile markalar bu akıma uyum sağlamak ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine online reklamları da dahil etmek durumunda kalmışlardır. Fiziksel alışveriş sıklığı azalan tüketicilerde online alışveriş hayatı kolaylaştıran bir alışkanlığa dönüşmüş, böylece sanal pazar yerleri yaygınlaşmıştır. Markalar bu mecralarda rahatlıkla ulaşabildikleri tüketicilere online reklamlar ile ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkan bulmuşlardır. Ancak her mecra reklama maruz kalan tüketiciler reklamları kimi zaman aldattıcı ve rahatsız edici bulmaktadır. Halbuki markaların tüketicilere değer katan reklamlar sunması ve bilgilendiricilik misyonunun yanında tüketicilere eğlendirici bir içerik sunması da mümkün olmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan reklamlarla tüketiciler online alışverişlerle plansız satın almaya yönlendirilmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin gözünde online reklamların değerinin tespit edilmesi ve bunun plansız satın alma davranışına yansımalarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Online reklamlarla karşılaşmış 541 tüketiciye sosyal medya hesapları aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmanın uygulamasının yapılması için gerekli olan etik kurul izni Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 04.03.2021 tarih ve 2021/1 sayılı kararı ile alınmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları ile çözümlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yapılan analizler neticesinde aldattıcılık boyutunun reklam değerine herhangi bir etkisinin olmadığı, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarının pozitif yönlü etkisinin olduğu, bilgilendiricilik boyutunun ise reklam değerini pozitif yönde orta düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Yine yapılan analizlerde reklam değerinin plansız satın alma davranışını pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Bu durumda işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikler üretmek, reklamlara verilen değeri arttırmaları mümkün görünmektedir. Tüketicilerde satın alma isteği uyandıracak reklamlarla, plansız satın almaları yönlendirmek olasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam değeri, online alışveriş, plansız satın alma**Jel Kodları:** M31, M37

## HOW DOES ONLINE ADVERTISING VALUE AFFECT IMPULSE BUYING BEHAVIOR?

## ABSTRACT

With the increase in digitalization, brands have had to adapt to this trend and include online advertisements in their marketing communication activities. For consumers whose physical shopping frequency has decreased, online shopping has turned into a habit that makes life easier, thus virtual marketplaces have become widespread. Brands have had the opportunity to promote their products and services through online advertisements to consumers they can easily reach through these channels. With the advertisements prepared in this context, consumers are directed to make unplanned purchases through online shopping. This research, it is aimed to determine the value of online ads in the eyes of consumers and to examine the reflection of this on unplanned purchasing behavior. 541 consumers who encountered online advertisements were reached through their social media accounts. The ethics committee permission required for the implementation of the study was obtained by the Ethics Committee of Kırşehir Ahi Evran University with the decision dated 04.03.2021 and numbered 2021/1. The obtained data were analyzed with SPSS and AMOS programs. As a result of the analyzes made within the scope of structural equation modeling, it has been determined that the deception dimension does not affect the advertising value, the entertaining and disturbing dimensions have a positive effect, and the informative dimension has a moderately positive effect on the advertisement value. Again, in the analyzes made, it was determined that the value of the advertisement positively affects impulse buying behavior. In this case, it seems possible for businesses to increase the value given to advertisements by producing content that can attract the attention of consumers. It is possible to direct consumers to unplanned purchases with advertisements that will make them want to buy.

**Keywords:** Advertising value, online shopping, impulse buying**Jel Codes:** M31, M37**Geliş Tarihi/Received:** 26.01.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 28.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Dağistan, M.T. ve Akgül, D., (2023). "Online Reklam Değeri Plansız Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler?". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 56-74.

## GİRİŞ

Son yıllarda gerçekleşen hızlı teknolojik dönüşüm markaları da dijitalleşmeye zorlamaktadır. Pandeminin ardından, fiziksel alışveriş sıklığı azalan tüketicilerde online alışveriş hayatı kolaylaştıran bir alışkanlığa dönüşmüştür. Böylece sanal pazar yerleri yaygınlaşmış ve eve teslim hizmetleri artmıştır (Din vd., 2022; Lee ve Kwon, 2022). Bu da tüketicilerin büyük bir kısmının artık sıklıkla online olduğu ve markaların hedef kitleleri ile sanal dünyada buluşabildiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle de markalar artık geleneksel reklamlar yerine online reklamları tercih ederek hedef kitlelerine mesajlarını iletmeye çalışmaktadır.

We are Social tarafından her yıl yapılan ve 2022 için de açıklanan Dijital2022: Global Değerlendirme Raporu'nda (Digital 2022: Turkey, 2022) da görüleceği üzere Türkiye'de internet kullanıcısı her geçen gün artmaktadır. 2022 yılı için aktif internet kullanıcısı nüfusun %82'sini oluşturmaktadır. Yine nüfusun %81'i aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kullanıcılar günde 8 saatlerini internet başında geçirmektedirler. Bu da internet reklamlarının önemini arttırmaktadır. TV karşısında günde 3,5 saat geçiren kişiler, günde 8 saatlerini internet başında harcamaktadır. Dolayısı ile bu kişilerin internet reklamına maruz kalma ihtimalleri çok daha yüksektir.

Söz konusu internet kullanıcılarının %62'si satın alacakları markaları araştırmak için internet; %68'i ise sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu kişilerin %37'si sosyal medya hesaplarından markaları takip etmektedir (Digital 2022: Turkey, 2022). Görüleceği gibi tüketiciler markalarla iletişime geçme aracı olarak interneti önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu da markaların reklamlarına karşı tüketicilerin daha açık olduğunun düşünülmesine neden olmaktadır. Tüketiciler markaları keşif kaynağı olarak en çok arama motorları (%38,4) ve sosyal medya reklamlarını (%38,1) görmektedir. Bunun yanı sıra mobil reklamlar (%33,4) ve web sitesi reklamları (%27,8) da tüketicilerin marka keşfi için kullandığı araçlar arasındadır. Bu kapsamda online reklamlar büyük bir pazarı oluşturmaktadır. Yine, söz konusu rapora bakıldığında, 2022 yılında dijital reklam pazarı 706,9 milyon dolarlık bir pazardır. Bu rakam bir önceki yıla göre %30,5 artış göstermiştir. Dijital mecra özelinde bakıldığında arama motoru reklamlarına 281,3 milyon dolar, banner reklamlarına 250,4 milyon dolar ve video reklamlarına 148,3 milyon dolar harcanmıştır (Digital 2022: Turkey, 2022). Buradan da anlaşılacağı üzere işletmeler her geçen gün tüketicilere dijital ortamda daha fazla ve çeşitli reklam sunmaktadır. Dolayısı ile markaların artık online reklamları görmezden gelerek geleneksel reklam mecraları ile markalarının tanıtımını yapmaya çalışması çok etkisi olmayacak bir yoldur. Bu nedenle de hedef kitlelerine daha hızlı, kolay ve hedefe yönelik en hızlı ulaşacak yöntem olan online reklamlar markalar için bir zorunluluk haline almıştır. Burada önemli olan çok çeşitli rakipler arasından sıyrılarak reklamlara karşı duyarlılık geliştirmiş olan hedef kitlenin dikkatini çekebilme. Bunu gerçekleştirmek için de markaların tüketicilerin duyarlılık alanlarını keşfetmesi önem arz etmektedir. Her alanda değerlerin önem kazandığı ve pazarlama stratejilerine müşteriye nasıl değer yaratılacağına araştırıldığı günümüzde markaların bu konuda araştırmalar yapması gereklidir. Bu konuda yapılmış olan araştırmalarda tüketicilerin reklamlardan bilgilendirmenin ötesinde eğlence de beklediğini; aldatıcı veya rahatsız edici reklamların marka ile ilgili tutum geliştirme süreçlerini negatif etkilediğini göstermektedir (Schudson, 2013; Sheth ve Sisodia, 2005; Wang ve Wen, 2017). Online Pazar yerleri sıklıkla online reklamların bir mecrası olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Yapılan reklamlar, içerikleri ve kampanyalar ile tüketicilerin plansız satın almaya yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda markalar pek çok kampanyalar düzenleyerek ve arama motorları aracılığı ile yapılan yeniden pazarlama (remarketing) stratejileri aracılığı ile tüketicileri plansız satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadır. Ancak tüm bu kampanyaların tüketici nezdinde değer yaratması önemlidir.

Tüketiciler artık kendilerini önemli hissetmek istemekte ve maruz kalacakları reklamları özenle seçmektedir. Ancak bu şekilde tüketicilerin reklamlara maruziyetini sağlamak ve dolayısı ile ihtiyaçları dışında da alışverişler yapmasını sağlamak ve plansız satın almaya yönlendirmek mümkündür.

Bu bilgiler ışığında araştırma, tüketicilerin online reklamlara yönelik değer algılarını tespit etmek ve deneyimledikleri reklam değerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini bütünlük bir bakış açısı ile belirlemeyi amaçlamaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Araştırma kapsamında ulaşılmaması planlanan amaçlara ulaşmak için hazırlanmış model online reklam değeri ve plansız satın alma arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu kapsamda yapılmış olan literatür taraması aşağıda sunulmuştur.

### 1.1. Yeni Medya Reklam Ortamları ve Online Reklamlar

90'lerden itibaren gelişen ve günümüzde çok daha çeşitlenen teknoloji ve internet olanakları ile birlikte reklamcılık sektöründe reklam ortam ve araçları da hızla değişime girmiştir. İletişim ve medya sektörünün bilgi teknolojileri ile gerçekleşen ani yakınlaşması ile birlikte yeni medya araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. Dijital teknolojiler temelinde çeşitlendirilen yeni medya ortamları tarafların karşılıklı etkileşimini artırarak kişilerin ve bilgisayarların birbirleri ile hızlı ve sürekli iletişimini sağlamaktadır. Artık hayatımızın bir parçası olarak kabul edilebilecek yeni medya araçları arasında bilgisayarlar, çeşitli yazılımlar, elektronik posta, sosyal medya araçları, mobil iletişim sağlayan cihazlar, dijital görüntüleme araçları ve içerik kişiselleştirme cihazları gibi araçları saymak mümkündür (Misçi, 2006).

Günümüzde işletmelerin en sık kullandığı reklam mecrası online mecralardır. Online reklamları internet erişimi aracılığıyla erişilebilen arama motorları ve dizinler de dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen kasıtlı mesajlar olarak tanımlamak mümkündür (Ha, 2008). Belirli bir ürün veya hizmet için hedef kitleye veya kararsız müşterilere ulaşma konusunda online reklamlar çok temel bir rol üstlenmektedir. Yüksek teknolojili cihazların gelişimi ile de tüketicilerin alışkanlıkları zaman içinde değişmiş, tabletlerin, laptopların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte online medya, reklam için en iyi kanal haline gelmiştir. Pek çok tüketici gerek mobil cihazlarında gerekse masa başı cihazlarda uzun sürelerle online olmaktadır. Dolayısı ile markaların artık online reklamlara ağırlık vererek pazarlama iletişimi stratejilerine dijital mecraları da dahil etmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle tüketiciler artık geleneksel reklamlardan çok online reklamlara maruz kalmaktadır.

### 1.2. Reklam Değeri

Ürün değeri, alışveriş davranışı ve ürün seçimi üzerinde önemli bir etki olarak kabul edilmektedir (Zeithaml, 1988). Bununla birlikte tüketici tepkisini belirlemenin önemli belirleyicilerinden biri de reklamın değeri olarak karşımıza çıkmaktadır (Knopper, 1993). Günümüz teknolojileri ile tüketiciler daha sofistike ve talepkâr hale geldikleri için ürünlerden ve dolaylı olarak da reklamlardan beklenti artmıştır. Artan kalite, yenilikçilik ve müşteri tatmini gibi kavramlar artık modern pazarlamada olmazsa olmazlar arasında görülmekte ancak bu kavramların yansımaları henüz reklamcılıkta uygulanmamaktadır. Oysaki reklam değeri markaların iletişim araçları ile müşteri memnuniyetinin bir göstergesi olarak hizmet edebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konu ile ilgili yapılan öncü araştırmalar, bilgilendiricilik ile tüketicilerin reklama verdikleri değer arasındaki ilişkiyi araştırmamış veya reklama değerini artırabilecek veya azaltabilecek diğer tepkileri dikkate almamıştır (Ducoffe, 1995). Ancak Ducoffe tarafından yapılan çalışmalarda reklam değerinin tüketicilerin tepkilerini ölçmekte önemli bir araç olduğu ve reklam değerinin nasıl ölçülebileceği tespit edilmiştir (Ducoffe, 1995; Ducoffe ve Curlo, 2000). Reklam değerini ilk tanımlayanlardan biri olan Zeithaml, tüketicilerin üründen beklentilerinin, reklamdan da beklentileri olabileceğini ileri sürmüştür. Bu kapsamda tüketicilerin reklamdan beklentileri genellikle finansal beklentilerin dışında olan zaman, enerji ve mesajı alım sürecinde harcanan efor olduğu ileri sürülmektedir (Zeithaml, 1988). Ducoffe (1995) ise çalışmalarında reklam değerini, reklamın tüketicilere görece değerinin veya faydasının öznel bir

değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Ducoffe, yaptığı bir dizi çalışmada reklamı tüketicinin gözünde neyin değerli yaptığını anlamak için reklamlardan tüketiciler tarafından algılanabilecek yarar ve zararları rahatsız edicilik (irritation), eğlendiricilik (entertainment), aldatıcılık (deceptiveness) ve bilgilendiricilik (informativeness) olarak tanımlamıştır.

*Rahatsız edicilik* modelde reklamın aldatıcılığı, kafa karışıklığı yaratma ve rahatsız edici derecede çekicilik yönleri olarak tanımlanmaktadır. Reklamın hizmet etmesi gereken diğer işlevler, yerine getirmesi beklenen ihtiyaçlar ve dolayısıyla tüketiciler için değeri üzerindeki diğer etkiler konusunda daha az fikir birliği olduğu görülmektedir. Eleştirilenler, reklamcılığın dikkati değerli sosyal hedeflerden uzaklaştırdığını, insan deneyimlerinin etkisini azalttığını ve insan kaygısını ve umutları suistimal ettiğini iddia etmektedir (Galbraith, 1956; Schudson, 2013). Bununla birlikte, tüketicilere sorulduğunda, eleştirileri genellikle, reklamcıların, reklamları işleme deneyimini olumsuz kılan ve markanın olumlu tutumlara yönelten taktiklerine yöneliktir. Reklam rahatsız edici, gücendirici, aşağılayıcı veya aşırı manipülatif teknikler kullandığında, tüketicilerin bunu istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak anlamlandırması olasıdır (Sheth ve Sisodia, 2005). Bu algı kimi zaman kişisel bir durum olurken kimi zaman da toplumsal hassasiyetlerden kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmalarda reklamın rahatsız edici boyutunun reklamın içeriği, bu reklamların sunulacağı stil ve çevrimiçi platformlar, müşterilerin web reklamcılığına aşinalığı ve onlarla etkileşimi ile bağlantılı olabileceğini belirlemiştir (Wang ve Wen, 2017). Aynı zamanda rahatsız ediciliğin online reklamcılık ve reklam değeri ile bağlantılı akış deneyimini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Kim ve Han, 2014).

*Bilgilendiricilik* boyutu reklamların ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgiler olarak tanımlanabilmektedir. Müşteriler, reklamların sadece ürün görselinden fazlasını barındırmasını beklemektedir (Gangadharbatla ve Daugherty, 2013). Mevcut çalışmalardan bazıları, bilgilendiricilik ile tüketicilerin çeşitli platformlar ve farklı kültürler aracılığıyla çeşitli çevrimiçi ve elektronik reklamlara yönelik tutumları arasında güçlü bir pozitif ilişkiyi ortaya koymaktadır (Wang ve Wen, 2017). Bu nedenle bilgi, müşterilerin satın alma niyetini şekillendirmede herhangi bir reklamın güçlü bir parçası olarak görülmektedir (Abbasi vd., 2020).

*Eğlendiricilik* boyutu reklamın bir diğer önemli faktörüdür. Yapılmış olan çalışmalarda genellikle reklamın hoş giden özellikleri ve marka tutumuna yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Reklamın eğlence değeri izleyicilerin hayal kurma, estetik beklentisi, zaman geçirme gibi ihtiyaçlarını karşılamalarına işaret etmektedir (ATAR ve İSPİR, 2019). Ducoffe modelinde potansiyel müşterilerin online reklamcılıkla ilgili görüşlerini ölçmek için eğlenceli, zevkli, hoş, kullanımı eğlenceli ve heyecan verici olduğunu açıklamıştır (Ducoffe, 1996).

*Aldatıcılık*, reklamların en çok tartışılan boyutudur. Düzenleyici çabalar, reklamcılıktaki bilginin hem tüketici refahına hem de etkin piyasa işleyişine katkıda bulunduğu ve aldatıcılığın onları baltaladığı varsayımına dayanmaktadır. Her ne kadar yasalarla çeşitli limitler belirlense de yasaların izin verdiği ölçüde dahi yapılan bazı reklamlar tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanabilmektedir (Richards, 1990). Reklamın iddiaları örtülü veya muğlak olduğunda tüketiciler için ayırt etmede sorun yaratarak reklam iddialarının doğru olduğu algısını azaltma eğilimi yaratır. Bu da aldatıcılık algısının reklam değeri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Ducoffe'nin geliştirmiş olduğu bu modele pek çok yazar farklı katkılar yaparak geliştirmişlerdir. Brackett ve Carr modele güvenilirlik faktörü eklemiş ve Xu, kişiselleştirme faktörünü eklemiştir. Bununla birlikte, birçok araştırmacı, mobil reklamlarda algılanan teşviklerin etkisini ve mobil reklamların algılanan reklam değerini yaratma üzerindeki etkisini inceleyerek Ducoffe modeline katkıda bulunmuştur. (Brackett ve Carr, 2001; Kim ve Han, 2014; Xu, 2006).

Pek çok müşteri reklama karşı olumlu duygular beslemese de şirketler reklamın bir tanıtım aracı olarak önemini göz ardı edemez. Reklamcılar reklamlarında güven ve eğlenceyi sunabiliyorlarsa, tüketiciler reklamları izlemeye ve ürün ve hizmet satın alma konusunda etkilenmeye isteklidir (Le ve Nguyen, 2014).

### 1.3. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma, ekonomistler, tüketici davranışı araştırmacıları, psikologlar ile kriminologlar tarafından farklı perspektiflerle incelenen bir fenomendir (Dittmar, Beattie, ve Friese, 1995) ve genellikle psikoloji ve tüketici davranışı bağlamında araştırmalara konu olmaktadır (Ünal, 2008). 1940'ların sonlarına dayanan tüketici davranışlarında plansız satın alma araştırmaları

(Point of Purchase Advertising Institute, 1978) ile birlikte bu alan popüler hale gelmeye başlamış ve sektörde pek çok araştırma yapılmıştır (Clover, 1950; Piron, 1991; Rook ve Fisher, 1995).

Plansız satın alma, bir müşterinin önceden planlama yapmadan mal ve hizmetleri satın alma eğilimidir. Bir müşteri bu tür satın alma kararları anlık olarak aldığı anda, genellikle duygular ve hisler tarafından tetiklenir (Lina ve Ahluwalia, 2021). Tüketiciler alışverişleri esnasında satın aldıkları şeylerde sadece ürüne olan ihtiyaçlarından dolayı değil aynı zamanda alışveriş eyleminin kendisinin karşılayacağı ihtiyaçlardan dolayı da satın alma gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler çıktıkları alışverişleri esnasında hiç beklemedikleri, önceden planlamadıkları ürünleri satın alabilirler. Ancak söz konusu bu ürünler alışveriş esnasında tüketicinin kafasındaki bir ihtiyacı karşılayabilmektedir. Böylece tüketiciler ekonomik fayda teorilerinde sıklıkla bahsedilen fayda için değil, duygusal olarak bir dizi ihtiyacı karşılamak için alışveriş deneyimini ve bunun sonucu ortaya çıkan anlık satın alma davranışını gösterebilmektedirler (Hausman, 2000; Ünsalan, 2016). Dürtüsel olarak gerçekleşen bu satın alma, belirli bir ürün kategorisi için kategorize edilemez. Çikolata, giysi, cep telefonu gibi ürünlerde görülebileceği gibi araba, mücevher vb. pahalı ürünlerde de görülebilir. Rasyonel bir karar almadan yapılan bir satın alma türüdür (Chauhan, Banerjee, ve Mittal, 2020). Markalar, satışları artırmak için müşterilerin bu davranışından yararlanmaya çalışırlar.

Özellikle online alışverişte plansız satın alma çok kolay gerçekleşebilmektedir (C., Mahalakshmi, ve Abubakar, 2019). Online satış mecraları kullanıcıları ile ilgili ağlarında bir dizi sınırlı süreli veri bulundurabilir. Bu noktada bu veriler, anlık satın alma davranışını doğru zaman ve yerde tetiklemek için destek olarak devreye girmektedir. Markalar reklamlarını online mecralarda sıklıkla kullanmakta bu da tüketicileri devamlı olarak alışverişe hazır hale getirmektedir (Dodoo ve Wu, 2019). Online reklamlar tüketicilerin dürtüsel satın almaları için bir tetikleyici olarak görülmektedir. Web sitelerinde yapılan ve yeniden pazarlama olarak adlandırılan hatırlatma reklamları tüketicilerin plansız satın almaya yönlendirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Dawson ve Kim, 2009). Reklamlara maruz kalan tüketiciler, reklamlardan elde etmiş oldukları değer kapsamında reklamı yapılan ürüne yönelik bir tutum geliştirmekte, kimi zaman da plansız alışveriş yaparak reklamdaki ürünü satın alabilmektedir (Aslam, Rashid, ve Chaudhary, 2021).

## 2. Yöntem

Araştırma nicel araştırma yöntemine göre planlanmış ve katılımcılardan elde edilen anketler nicel analize tabi tutulmuştur.

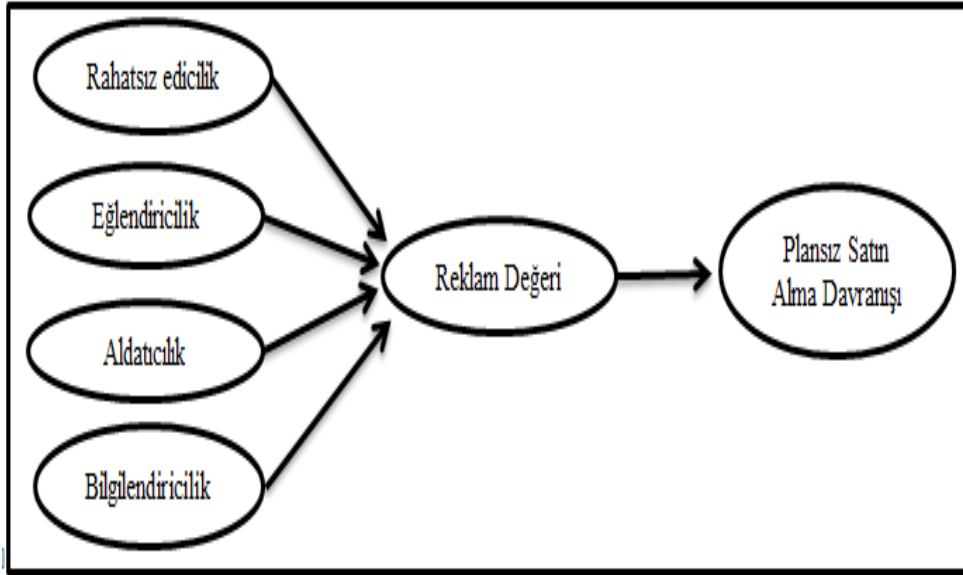
### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada tüketicilerin online reklamlara yönelik algılarının reklam değerine, reklam değerinin de plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini bütünsel bir bakış açısı ile tespit edilmesi amaçlanmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın kapsamında geliştirilen kavramsal modele Şekil 1'de yer verilmiştir. Araştırmada elde edilmek istenen sonuçlara ulaşmak için oluşturulan modelde reklam değeri boyutlarının plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir.





Şekil 1. Araştırmanın Modeli

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere aşağıda verilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Online reklamlar reklam değerini etkilemektedir

**H<sub>1a</sub>:** Rahatsız edicilik boyutu reklam değerini etkilemektedir

**H<sub>1b</sub>:** Eğlendiricilik boyutu reklam değerini etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Aldatıcılık boyutu reklam değerini etkilemektedir.

**H<sub>1d</sub>:** Bilgilendiricilik boyutu reklam değerini etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Reklam değeri plansız satın alma davranışını etkilemektedir.

### 2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini online reklamlarla karşılaşmış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bütününe ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme tekniği kartopu örnekleme yöntemidir. Kartopu yönteminde öncelikle araştırmanın kriterine uygun ilk kişi veya kişiler seçilir ve onlardan da araştırma için uygun kişi veya kişileri tavsiye etmesi istenir (Erdoğan, 2012: 213). 05 Mayıs-30 Haziran 2022 tarihleri arasında araştırmacılar sosyal medya hesapları aracılığıyla online reklamlarla karşılaşmış tüketicilere ulaşmış ve onlardan da anketi online reklamlarla karşılaşmış olan çevresinde yaşayan insanlarla paylaşmaları istenmiştir. Bu kapsamda toplamda 541 tüketiciye ulaşılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Cohen ve Morrison (2007: 104) %95 güvenilirlik düzeyinde 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmiştir. Toplanan 541 veri ile yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı söylenebilir.

### 2.5. Verilerin Toplanma ve Analiz Yöntemi

Ducoffe (1995) reklamların değerli olmasına etkisi olan kavramları belirlemek için yaptığı çalışmada bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarını içeren bir model oluşturmuştur. Tüketicilerin online reklamlara yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla Ducoffe (1995)'nin çalışmada kullandığı 15 ifadeden faydalanılmıştır. Plansız satın alımlarını tespit edebilmek için Rook ve Fisher (2012) tarafından geliştirilen 9 ifadeden yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde örneklemin demografik niteliklerine ilişkin altı soru yer almaktadır. İkinci bölümünde ise online reklamlar ölçeği ve plansız satın alma davranışı ölçeği, yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde yer alan ölçeklerle ilgili maddeler 5'li Likert ölçek ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 22.0 ve AMOS programları ile çözümlenmiştir. Çalışmanın uygulamasının yapılması için gerekli olan etik

kurul izni Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 04.03.2021 tarih ve 2021/1 sayılı kararı ile alınmıştır.

### 3. Bulgular

Araştırma sonuçlarına yönelik elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

#### 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik niteliklerine yönelik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Örneklemin demografik niteliklerine yönelik veriler

<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Erkek	299	55.3	Bekâr	254	47.0
Kadın	242	44.7	Evli	287	53.0
Toplam	541	100	Toplam	541	100
<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
18-25	129	23.8	İlköğretim	14	2.6
26-35	200	37.0	Lise	87	16.1
36-45	108	20.0	Ön lisans	56	10.4
46-55	65	12.0	Lisans	270	49.9
56-65	37	6.8	Lisansüstü	114	21.1
66 ve üzeri	2	0.4	Toplam	541	100
Toplam	541	100	<b>Aylık Gelir</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>İnternette Yapılan Alışveriş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	0 TL	83	15.3
Haftada birden fazla	26	4.8	1-2324 TL	85	15.7
Haftada 1 kez	40	7.4	2325-5000 TL	185	34.2
Ayda 2-3 kez	164	30.3	5001-10.000 TL	165	30.5
Ayda 1’den az	311	57.5	10.001 TL ve üstü	23	4.3
Toplam	541	100	Toplam	541	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %55,3’ü erkek, %44,7’si kadındır. Katılımcıların %53’ünün evli, %47’sinin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %37’sinin 26-35 yaş, %23,8’inin 18-25 yaş, %20’sinin 36-45 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların %49,9’luk kesimi lisans, %21,1’lik kesimi lisansüstü, %16,1’lik kesiminin de lise mezunu olduğu görülmektedir. Örneklemin %34,2’lik bölümünün aylık gelirinin 2325-5000 TL, %30,5’inin 5001-10.000 TL, %15,7’sinin 1-2324 TL aralığında gelirinin olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin %57,5’lik kesiminin ayda 1’den az, %30,3’lük kesiminin ayda 2-3 kez, %7,4’ünün ise haftada 1 kez internette alışveriş yaptığı saptanmıştır.

#### 3.2. Çalışma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği açılımlı faktör analizi ile test edilmiştir.

##### 3.2.1. Online Reklamlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Online reklamlar ölçeğinin geçerliliğini saptayabilmek için açılımlı faktör analizi yapılmış ve analiz neticesinde KMO değeri 0,916, Barlett Küresellik Testi 5604,675 ve anlamlılığının da 0,00 olduğu saptanmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık (2019) faktör yüklerinin minimum 0,400 olması gerektiğini savunmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Yapılan faktör analizinde faktör yük değerlerinin 0,400’ün altında olmadığı belirlenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde ölçeğin yapısal geçerliliği sağladığı ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

**Tablo 2.** Online Reklamlar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Değişkenler	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Eğlence	Online reklam keyiflidir.	0,867	17,670
	Online reklam eğlencelidir	0,855	
	Online reklamlar memnun edicidir.	0,683	
Bilgilendiricilik	Online reklam ürünler hakkında güncel bilgi sağlar	0,816	17,441
	Online reklamlar insanlara bilgiye ihtiyaç duyduklarında ürünler hakkında bilgi verir.	0,797	
	Online reklamlar ürünlerle ilgili bilgiler verir.	0,797	
Reklam değeri	Online reklamlar değerlidir	0,787	16,624
	Online reklamlar faydalıdır	0,756	
	Online reklamlar önemlidir	0,745	
Aldatıcılık	Ürünlerle ilgili önemli gerçekler online reklamların dışında bırakılır.	0,805	15,395
	Online reklamlar aldatıcıdır.	0,770	
	Online reklamlar yalandır.	0,766	
Rahatsız edicilik	Online reklamlar insanların zekasına hakaret ediyor.	0,736	12,070
	Çok fazla online reklam var.	0,707	
	Online reklamlar rahatsız edicidir	0,673	
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>			79,199
<b>KMO</b>			0,916
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>			5604,675
<b>SD</b>			105
<b>P</b>			0,000

Araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması, ölçeklerin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2019: 183). Online reklamlar ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ise 0,924'tür. Alt boyutların güvenilirlik katsayıları irdelendiğinde Cronbach Alpha değerleri sırasıyla reklam değeri için 0,926, eğlendiricilik için 0,905, bilgilendiricilik için 0,874, aldatıcılık için 0,826 ve rahatsız edicilik için 0,702'dir. Ayrıca çalışmada kullanılan plansız satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,867 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerlerin güvenilir aralıkta olduğu ifade edilebilir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 92).

### 3.3. Normal Dağılım Testi

Çalışmalarda, parametrik testlerin uygulanabilmesi için elde edilen verilerin basıklık ve çarpık değerlerine ilişkin katsayıların Bayram (2016: 109)'a göre -2 ile +2 arasında olması gerekmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen değerlerin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

### 3.4. Online Reklamların Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edebilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi faktör ve regresyon analizi türlerinin hepsini içinde barındıran çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Kozak, 2017: 156). Yapısal eşitlik modellemesi temelli yol analizleri ile iki ve daha fazla değişken arasındaki doğrudan, dolaylı ve düzenleyici ilişkilerin test edilmesi amacı ile kullanılmaktadır (Gürbüz, 2019: 95). Çalışma kapsamında ilk olarak örtük değişkenlerin (online reklamlar ile plansız satın alma davranışı) doğrulayıcı faktör analiziyle geçerlilikleri doğrulanmıştır.



Değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Online reklamlar ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin Tablo 5'te yer alan değer aralıkları içerisinde olduğu, plansız satın alma davranışı ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda AMOS'un önerdiği modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Plansız satın alma davranışı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 1 ifadenin faktör yük değerinin 0,400'ün altında olduğu belirlenmiş ve analizlerden çıkarılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda değişkenlerin uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olduğu saptanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Ölçek İfadeleri	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	R <sup>2</sup>	AVE	CR
Reklam Değeri	Online reklamlar değerlidir	0,873	0,761	0,81	0,93
	Online reklamlar faydalıdır	0,920	0,846		
	Online reklamlar önemlidir	0,905	0,818		
Bilgilendiricilik	Online reklamlar ürünlerle ilgili bilgiler verir.	0,856	0,732	0,70	0,88
	Online reklam ürünler hakkında güncel bilgi sağlar	0,873	0,762		
	Online reklamlar insanlara bilgiye ihtiyaç duyduklarında ürünler hakkında bilgi verir.	0,787	0,619		
Aldatıcılık	Online reklamlar aldatıcıdır.	0,821	0,673	0,61	0,83
	Online reklamlar yalandır.	0,777	0,603		
	Ürünlerle ilgili önemli gerçekler online reklamların dışında bırakılır.	0,753	0,567		
Eğlendiricilik	Online reklamlar eğlencelidir	0,895	0,802	0,77	0,91
	Online reklam keyiflidir.	0,942	0,887		
	Online reklamlar memnun edicidir.	0,794	0,631		
Rahatsız Edicilik	Online reklamlar rahatsız edicidir	0,858	0,737	0,48	0,73
	Online reklamlar insanların zekasına hakaret ediyor.	0,638	0,407		
	Çok fazla online reklam var.	0,533	0,284		
Plansız Satın Alma Davranışı	Sıklıkla anlık alışveriş yaparım.	0,622	0,434	0,51	0,86
	"Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar	0,719	0,559		
	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,829	0,673		
	"Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır	0,754	0,554		
	Bazen düşünmeden, bir anda birşeyler aldığımı hissediyorum.	0,708	0,492		
	O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	0,634	0,397		

AVE değerinin 0,50 seviyesinin üstünde bir değere sahip olması faktörün birleşim geçerliliğini sağladığına, CR değerinin 0,70 seviyesinin üstünde olması ise faktörün yapı güvenilirliğini sağladığı anlamı taşımaktadır (Gürbüz, 2019: 78). Geçerlilik ölçütlerinin sağlanması için plansız satın alma davranışı ölçeğinden 2 ifade çıkarılmıştır. Yapılan işlemler neticesinde online reklamlar ölçeği boyutlarından reklam değeri, bilgilendiricilik, aldatıcılık, eğlendiricilik ve plansız satın alma davranışı ölçeğinin CR ve AVE değerlerinin istenen düzeyde olduğu belirlenmiştir. Online reklamlar ölçeği boyutlarından rahatsız edicilik boyutunun CR değerinin 0,70 seviyesinin üstünde olduğu, AVE değerinin ise gereken kritik eşiğin altında olduğu belirlenmiştir. Fornell ve Larcker (1981) ifade sayısının az olduğu durumlarda AVE değerinin düşük çıkabileceğini ve diğer güvenilirlik ölçütleri yeterli olduğunda puan genellikle 0,50'nin altına düşmesinin olağan bir durum olduğunu belirtmiştir (Fornell ve Larcker 1981: 46). Satın alma sonrası pişmanlık ölçeğinin ise AVE değerinin dışında geçerlilik ölçütlerini sağladığı için istenilen düzeyde olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Reklam Değeri	<b>(0,900)</b>					
Bilgilendiricilik	0,705	<b>(0,839)</b>				
Aldatıcılık	0,474	0,468	<b>(0,784)</b>			
Eğlendiricilik	0,662	0,562	0,450	<b>(0,879)</b>		
Rahatsız Edicilik	0,431	0,342	0,644	0,477	<b>(0,690)</b>	
Plansız Satın Alma Davranışı	0,202	0,199	0,069	0,307	0,090	<b>(0,720)</b>

Ölçekler arasında ayrışma geçerliliğini belirlemek için Fornell ve Larcker (1981) ölçütü kullanılmıştır. Bu ölçüte göre tablodaki değişkenlerin kesişim noktasındaki değerler, o değişkenlerin AVE değerinin kareköküdür. Her bir değişkenin AVE karekök değerinin diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olması gerekmektedir. Bu kapsamda AVE karekök değerlerinin bulunduğu satır ve sütununda kendisinden büyük değer olmaması ayrışım geçerliliğini sağladığını işaret etmektedir. (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde ayrışma geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analizlerin neticesinde Gürbüz ve Şahin (2018)  $\chi^2/df$ , GFI, CFI, RMSEA ve SRMR uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

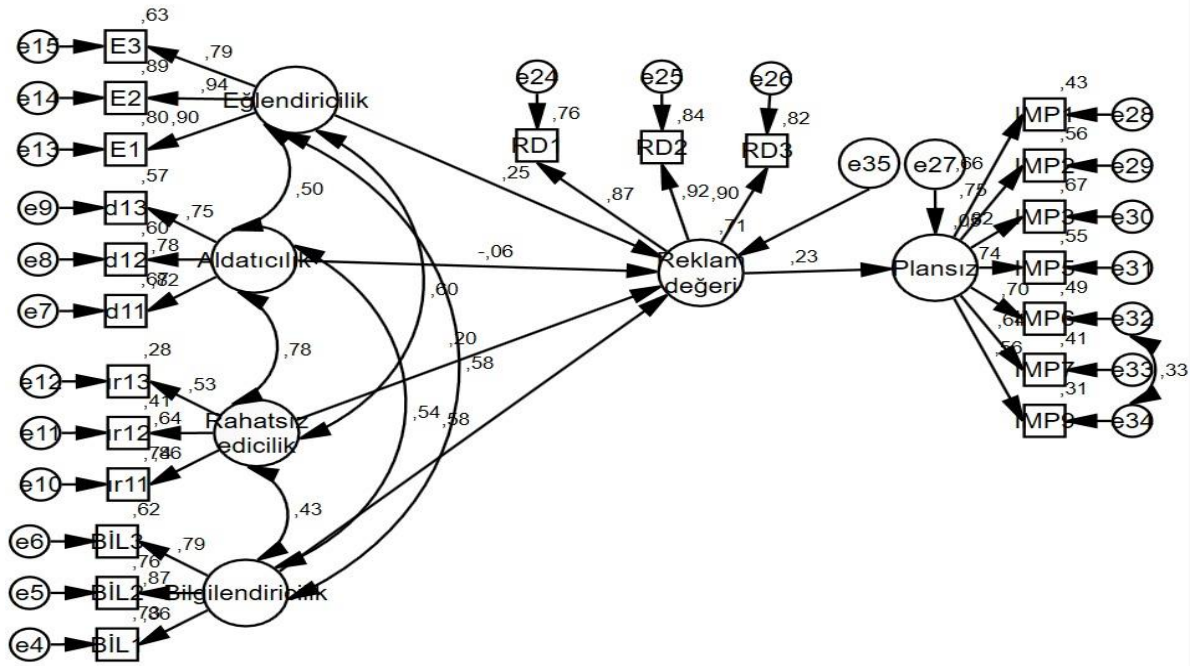
**Tablo 5.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Seviyeler	< 5	>.90	>.90	<.08	<.08
Online Reklamlar	3,443	0,934	0,965	0,067	0,057
Plansız Satın Alma Davranışı	2,235	0,989	0,993	0,048	0,018

Kaynak:Gürbüz,2019: 34

Tablo 5'te elde edilen uyum iyiliklerine ilişkin değerler incelendiğinde modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede uyumlu olduğu belirlenmiştir (Gürbüz, 2019).

Doğrulayıcı faktör analizinin akabinde, çalışma kapsamında kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında, online reklamların, reklam değerine, reklam değerinin de plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirleyebilmek için; 2 ana hipotez ve buna bağlı olarak 4 alt hipotez analiz edilmiştir. Araştırmaya yönelik yol diyagramı şekil 2'de yer almaktadır.



**Şekil 2.** Online Reklamların Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı

Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$ : 2,581, RMSEA:0,054, CFI: 0,960, GFI: 0,923 ve SRMR: 0,046'dır. Uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olduğu saptanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

**Tablo 6.** Araştırmanın Hipotez Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Hipotez	Yön	Regresyon Katsayıları	P	(R <sup>2</sup> )	Sonuç
H <sub>1</sub>	Online Reklamlar → Reklam Değeri				<b>Kısmen Kabul</b>
H <sub>1a</sub>	Rahatsız Edicilik → Reklam Değeri	0,204	0,006	0,709	Kabul
H <sub>1b</sub>	Eğlendiricilik → Reklam Değeri	0,253	***		Kabul
H <sub>1c</sub>	Aldatıcılık → Reklam Değeri	-0,062	0,381		Red
H <sub>1d</sub>	Bilgilendiricilik → Reklam Değeri	0,580	***		Kabul
H <sub>2</sub>	Reklam Değeri → Plansız Satın Alma Davranışı	0,227	***	0,052	Kabul

\*\*\* p<0,001

Tablo 6'da hipotezlere yönelik standardize regresyon katsayıları, p değerleri ve R<sup>2</sup> değerleri verilmiştir. Araştırmadaki ana hipotez H<sub>1</sub> kısmen kabul, H<sub>2</sub> kabul edilmiştir. Alt hipotezlerinin 3 tanesi (H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub> ve H<sub>1d</sub>) % 5 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiştir.

Reklam değeri örtük değişkenine, bilgilendiricilik boyutunun (0,58) pozitif yönlü orta düzeyde, rahatsız edicilik boyutunun (0,20) ve eğlendiricilik boyutlarının ise zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ve eşitliği açıklama gücünün (R<sup>2</sup> = 0,71) iyi düzeyde olduğu saptanmıştır. Yapısal eşitlik katsayıları, bilgilendiricilik boyutundaki bir birimlik artışın reklam değerinde 0,58 birim artışa, rahatsız edicilik boyutundaki bir birimlik artışın reklam değerinde 0,20 birim artışa, eğlendiricilik boyutundaki bir birimlik artışın reklam değerinde 0,25 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Plansız satın alma davranışı bağımlı örtük değişkenine, reklam değerinin (0,23) pozitif yönlü zayıf düzeyde etkiye sahip olduğu ve eşitliği açıklama gücünün (R<sup>2</sup> = 0,052) zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, reklam değerindeki bir birim artışın plansız satın alma davranışında 0,227 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler arası rekabette de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. İşletmeler satışlarını arttırmak için kullandıkları reklam çalışmalarını online ortama da aktararak pazarda yer alan tüketicilere daha fazla ulaşma imkânı sağlamıştır. Günümüzde ise bu durum birçok işletmenin benzer içerikler üreterek sıradanlaşmasına ve tüketicinin reklamlara yönelik ilgisinin azalmasına sebep olmuştur. Böyle bir ortamda işletmeler, tüketicilerin ilgisini çekebilecek farklı içerikler üreterek tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak rakiplerinden farklılaşabilmektedir.

Bu araştırmada tüketicilerin online reklamlara yönelik değer algılarını tespit etmek ve deneyimledikleri reklam değerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini bütünlük bir bakış açısı ile belirlemek amaçlanmaktadır.

Online reklamlara ilişkin boyutlarının reklam değeri üzerindeki etkisini saptayabilmek için yapılan analizlerde aldaticılık boyutunun reklam değerini etkilemediği, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarının olumlu ve düşük düzeyde etkiye sahip olduğu, bilgilendiricilik boyutunun ise reklam değerini olumlu ve orta düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Literatür irdelendiğinde elde edilen bulguların Costa (2016), Meydanoğlu (2016), Avcılar vd., (2018), Atar ve İspir (2019), Hakimi vd. (2019), Erdoğan (2021)'nin yapmış oldukları çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Atar ve İspir (2019) aldaticılık, bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarının reklam değeri üzerinde etkisinin olduğunu saptamıştır. Meydanoğlu (2016) reklamlara yönelik algının reklam değeri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirlemiştir. Hakimi vd. (2019) çalışmasında mobil reklamların reklam değerine, reklam değerinin de reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Costa (2016) akıllı telefon reklamlarının reklam değerine, reklam değerinin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Erdoğan (2021) reklam içerik boyutlarının (Bilgilendiricilik, güvenilirlik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik) feminist reklam değeri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Avcılar vd., (2018) 'nin mobil reklamlar ekseninde gerçekleştirdiği çalışmalarıyla örtüştüğü belirlenmiştir. Mobil reklamların bilgilendirme, eğlendirme, rahatsız etme, güvenilirlik, rahatsız etme ve etkileşimlilik özelliklerinin reklama yönelik tutuma, tutumunda mobil reklam değeri üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara göre online reklamlarda aldatıcı ve rahatsız edici öğelerin kullanılmayıp, bilgilendirici öğelerin artırılması tüketicilerin reklamlara yönelik algısını olumlu anlamda etkileyecektir.

Reklam değerinin plansız satın alma davranışına etkisini belirlemek için yapılan analizlerde reklam değerinin plansız satın alma davranışını pozitif yönlü düşük düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bulgulara paralel olarak literatürdeki çalışmaları incelendiğinde, Çam (2021) reklam değerinin satın alma kararı üzerinde olumlu ve zayıf düzeyde bir etkisinin olduğunu

belirlemiştir. Çorumlu (2019) çalışmasında sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde etkisinin olduğunu saptamıştır. Yaprak (2020) sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışını etkilediği bulgulanmıştır. Meydanoglu vd. (2020) reklam değerinin reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisinin olduğunu bulgulanmıştır. Alagöz ve Ceylan (2018) mobil reklamların plansız satın alma davranışı üzerinde oldukça güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Günümüzde tüketiciler her an reklamlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum tüketicilerin reklamlara karşı antipati duymasına ve reklamları görmezden gelmesine sebep olabilmektedir. Bu durumda işletmeler tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikler üreterek, reklamlara verilen değeri arttırabilir. Tüketicilerde satın alma isteği uyandıracak reklamlarla plansız satın alımlar gerçekleştirmesi olası bir davranış olacaktır.

Bu araştırmada tüketicilerin online reklamlara yönelik algılarının reklam değerine, reklam değerinin de plansız satın alma davranışları üzerindeki etkileri bütünlük olarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, çalışma kapsamında bir arada kullanılan değişkenler başka değişkenlerle incelenmesi, ilişki ve farklılık testlerinin uygulanması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan model, farklı bir örneklem yöntemi ile farklı bir evrende uygulanabilir.



**KAYNAKÇA**

- Abbasi, A. Z., Hussain, A., Hlavacs, H., Shah, M. U., Ting, D. H., ve Rehman, U. (2020). "Customer inspiration via advertising value of pop-up ads in online games" *International Conference on Human-Computer Interaction*, 251-259.
- Alagoz, S. B., ve Ceylan, E. (2018). "Tüketicilerin Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarının Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi", *Pressacademia Procedia*, 7(1), 101-108
- Aslam, H., Rashid, M., ve Chaudhary, N. (2021). "Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior", *SEISENSE Business Review*, 1(3), 12-25.
- Atar, G. M., ve İspir, N. B. (2019). "Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322.
- Avcılar, M. Y., Külter Demirgüneş , B., ve Yenilmez, G. (2018). "Mobil Uygulama Reklam Türlerinin Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Kabulüne Etkisi", *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 923-943.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). "Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chauhan, S., Banerjee, R., ve Mittal, M. (2020). "An Analytical Study on Impulse Buying for Online Shopping During COVID-19", *Journal of Content, Community ve Communication*, 12(2), 198-209.
- Clover, V. T. (1950). "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cohen, L. M. L. and Morrison, K.(2007). *Research Methods in Education*, 6th Edition, London: Routledge.
- Costa, C. I. C. (2017). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Universidade Nova de Lisboa NOVA Information Management School
- Çam, M. S., (2021). "Akış Deneyimi, Reklam Değeri ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma", *İşletme*, 2(1), 19-37.
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çorumlu, Z. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dawson, S., ve Kim, M. (2009). "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.

“Digital 2022: Turkey—DataReportal - Global Digital Insights”, (2022).  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

Din, A. U., Han, H., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Raposo, A., ve Mohapatra, S. (2022). “The Impact of COVID-19 on the Food Supply Chain and the Role of E-Commerce for Food Purchasing”, *Sustainability*, 14(5), 3074.

Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1995). “Gender Identity and Material Symbols: Objects And Decision Considerations in Impulse Purchases”, *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.

Doodoo, N. A., ve Wu, L. (2019). “Exploring the Antecedent Impact of Personalised Social Media Advertising on Online Impulse Buying Tendency”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.

Ducoffe, R. H. (1995). “How Consumers Assess The Value of Advertising”, *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web-Blog@ Management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.

Ducoffe, R. H., ve Curlo, E. (2000). “Advertising Value and Advertising Processing”, *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları. Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, Z. (2021). Reklam İçerik Boyutlarının Kadınlar Üzerinde Feminist Reklam Değerine Yönelik Etkisi, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Galbraith, J. K. (1956). *Affluent Society*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Gangadharbatla, H., ve Daugherty, T. (2013). “Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess The Value of Each”, *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 34(1), 21-38.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ha, L. (2008). “Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review”, *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 30(1), 31-48.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). USA: Prentice Hall.

Hakimi, R. N., Lim, X. J., Cheah, J. H., Ting, H., Soebandhi, S., Sudiyanti, S., ve Basha, N. K. (2019). “Determinants of Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: A Cross-Border Study Between Malaysia and Indonesia Using PLS-MGA”, *International Journal of Economics ve Management*, 13(1). 21-36.

- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., ve Palanisamy, V. (2019). "Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing". *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(256), 648-652.
- Kim, Y. J., ve Han, J. (2014). "Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, And Personalization". *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Knopper, D. (1993). "How About Adding Value to the Advertising Message?" *Advertising Age*, 12(18), 1.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Le, T. D., ve Nguyen, B.-T. H. (2014). "Attitudes Toward Mobile Advertising: A Study of Mobile Web Display and Mobile App Display Advertising", *Asian Academy Of Management Journal*, 19(2), 87.
- Lee, J., ve Kwon, K. H. (2022). "Mobile Shopping Beauty Live Commerce Changes in COVID-19 Pandemic Focused on Fun Contents of MZ Generation in the Republic of Korea", *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(6), 2298-2306.
- Lina, L. F., ve Ahluwalia, L. (2021). "Customers' Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Flow Experience in Personalized Advertising", *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.
- Meydanoğlu Bayrak, E. S. ve Çilingirtürk A. M. ve Öztürk R. ve Klein M., (2020). "An Empirical Cross-Country Study on Consumers' Attitude Towards Augmented Reality Advertising", *BMIJ*, 8(2): 1424-1454.
- Meydanoğlu Bayrak, E.S. (2016). "Türk Üniversite Öğrencilerinin Kare Kod Reklamcılığa Karşı Tutumları". *Journal of Yasar University*, 11(44). 291-301.
- Mişci, S. (2006). "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul*.
- Nakip, M., ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Piron, F. (1991). *Defining Impulse Purchasing*. ACR North American Advances.
- Point of Purchase Advertising Institute. (1978). *POPPI/DuPont Consumer Buying Habits Study*. New York: Point-of-Purchase Advertising Institute.
- Richards, J. I. (1990). "A "New and Improved" View of Puffery", *Journal of Public Policy ve Marketing*, 9(1), 73-84.

- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Schudson, M. (2013). *Advertising, the Uneasy Persuasion (RLE Advertising): Its Dubious Impact on American Society*. USA:Routledge.
- Sheth, J. N., ve Sisodia, R. S. (2005). "A dangerous divergence: Marketing and society", *Journal of Public Policy ve Marketing*, 24(1), 160-162.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünsalan, M. (2016). "Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 22.
- Wang, P., ve Wen, M. J. (2017). "Personalization, Privacy and Attitudes Towards Online Advertising", *Decision Science Letters*, 22, 1-12.
- Xu, D. J. (2006). "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China", *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yaprak, İ. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. (Yayınlanmamış) Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

**EXTENDED ABSTRACT***GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***HOW DOES ONLINE ADVERTISING VALUE AFFECT IMPULSE BUYING BEHAVIOR?**

**Introduction and Research Purpose:** The rapid technological transformation that has taken place in recent years forces brands to digitalize. For this reason, brands are now trying to convey their messages to their target audiences by preferring online advertisements instead of traditional advertisements. Consumers now want to feel important and carefully choose the advertisements they will be exposed to. Only in this way, it is possible to expose consumers to advertisements, thus enabling them to make purchases outside of their needs and directing them to unplanned purchases. In light of this information, the research aims to determine the value perceptions of consumers towards online advertisements and to determine the effect of the advertisement value they experience on their impulse buying behavior with an integrated perspective.

**Literature Review:** Today, the most frequently used advertising medium by businesses is online. It is possible to define online advertisements as intentional messages placed on third-party websites, including search engines and directories, that are accessible via internet access. However, one of the important determinants of determining the consumer response is the value of the advertisement. In the studies conducted by Ducoffe, it has been determined that advertising value is an important tool in measuring the reactions of consumers and how the advertising value can be measured. In a series of studies, in order to understand what makes the advertisement valuable in the eyes of the consumer, the benefits and harms that can be perceived by the consumers from the advertisements are defined as irritation, entertainment, deceptiveness, and informativeness. On the other hand, impulsive buying is the tendency of a customer to purchase goods and services without prior planning. When a customer makes such purchasing decisions on the fly, they are often triggered by emotions and feelings. Especially in online shopping, unplanned buying can happen very easily. Consumers exposed to advertisements develop an attitude towards the advertised product within the scope of the value they have obtained from the advertisements, and sometimes they can buy the product in the advertisement by making unplanned shopping.

**Methodology and Findings:** In this study, it is aimed to determine the effect of consumers' perceptions of online advertisements on advertisement value and the effect of advertisement value on impulsive buying behavior with an integrated perspective. In this context, the researchers reached 541 consumers who encountered online advertisements through their social media accounts and collected the questionnaires. In order to determine consumers' perceptions of online advertisements, 15 expressions used by Ducoffe (1995) in his study were used. In order to detect unplanned purchases, 9 expressions developed by Rook and Fisher (2012) were used. Considering the research findings, it was determined that the deception dimension did not affect the advertisement value, the entertainment and irritating dimensions had a positive and low level of effect, and the informative dimension had a positive and moderate effect on the advertisement value. In the analyzes made to determine the effect of ad value on impulsive buying behavior, it was determined that ad value had a positive and low-level effect on impulsive buying behavior.

**Conclusions and Recommendation:** In this research, the effects of consumers' perceptions of online advertisements on advertisement value and the effects of advertisement value on impulsive buying behavior were analyzed with structural equation modeling in an integrated manner. In future research, examining the variables used together in the study with other variables and applying relationship and difference tests will contribute to the literature. In addition, the model used in the study can be applied in a different universe with a different sampling method.



**KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ**

<b>Sorumlu Yazar</b> <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL			
<b>Makalenin Başlığı</b> <i>Title of Manuscript</i>	ONLİNE REKLAM DEĞERİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI NASIL ETKİLER?			
<b>Tarih</b> <i>Date</i>	28.06.2023			
<b>Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.)</b> <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
<b>Yazarların Listesi / List of Authors</b>				
<i>Sıra No</i>	<b>Adı-Soyadı</b> <i>Name - Surname</i>	<b>Katkı Oranı</b> <i>Author Contributions</i>	<b>Çıkar Çatışması</b> <i>Conflicts of Interest</i>	<b>Destek ve Teşekkür (Varsa)</b> <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Mustafa Taylan DAĞISTAN	%50	Çıkar Çatışması yoktur.	-
2	Deniz AKGÜL	%50	Çıkar Çatışması yoktur.	-