

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## ONLINE REKLAMIN RAHATSIZ EDİCİLİĞİ VE TÜKETİCİ KAYGISI ÖNCÜLLERİNİN TÜKETİCİLERİN REKLAMA KARŞI TUTUMU VE DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>

İsmail ÇAKMAK<sup>2</sup>, Çağatan TAŞKIN<sup>3</sup>

### Öz

**Amaç:** Online pazarlama iletişimi kitlelere ulaşmada geleneksel medyanın yerini almıştır. Online reklam, online pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biridir. Her gün yüzlerce online reklam sosyal medya, internet ve video siteleri, mobil cihazlar ve uygulamalar aracılığıyla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler çok sayıda online reklamla karşılaştıklarında zaman zaman rahatsızlık yaşamaktadır. Tüketicinin kaygısı ile birlikte reklamın rahatsız ediciliği reklam etkinliğini azaltmakta, bir başka ifade ile tüketicinin reklama karşı tutumunu olumsuz etkilemektedir. Bu makalenin amacı online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı öncüllerinin tüketicilerin reklama karşı tutumu ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini araştırmak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır.

**Gereç ve Yöntem:** Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın ölçeği Hwan & Kim (2007), Ducoffe (1996), Wang & Sun (2010), Wolin ve diğ.'nin (2002) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Oluşturulan araştırma modelindeki hipotezlerin testi için PLS-SEM kullanılmıştır.

**Bulgular:** Sonuçlar reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısının reklama karşı tutumun üzerinde olumsuz etkilere sahip olduklarını, reklama karşı tutumun da davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Online reklamın etkinliğinin artırılması adına pazarlama yöneticilerine çeşitli stratejiler önerilmiştir.

**Sonuç:** Pazarlama yöneticileri reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısını azaltmaya odaklanmalı ve reklamın zamanlaması, sıklığı ve süresi için arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya aracılığıyla elde ettikleri müşteri verilerini kullanmalıdır. Reklamın müşteri ile ilgililik düzeyi ve çekiciliği de pazarlama yöneticileri tarafından reklamın rahatsız ediciliğini ve tüketici kaygısını azaltan diğer faktörler olarak kullanılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Reklamın Rahatsız Ediciliği, Tüketici Kaygısı, Reklama Karşı Tutum, Davranışsal Niyet, PLS-SEM

## THE INFLUENCE OF IRRITATION OF ONLINE ADVERTISING AND CONSUMER ANXIETY ANTECEDENTS ON THE CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS ADVERTISING

### Abstract

**Objective:** Online marketing communication has replaced traditional media in reaching audiences. Online advertising is one of the most important elements of online marketing communication. Hundreds of online advertisements appear in front of consumers every day through social media, internet and video sites, mobile devices and applications. Consumers are inconvenienced from time to time when they encounter so many online advertisements. Irritation of online advertising with consumer anxiety decrease the effectiveness of

<sup>1</sup> Bu makale IV. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan özetin genişletilmiş versiyonudur.(C-IASOS- 2020)

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Orhaneli Meslek Yüksekokulu, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, TÜRKİYE, ismailcakmak@uludag.edu.tr, orcid: 0000-0002-7224-4624

<sup>3</sup> Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, TÜRKİYE, ctaskin@uludag.edu.tr, orcid: 0000-0002-0655-5061

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin:** Çakmak, İ. ve Taşkın, Ç., (2020). Online Reklamın Rahatsız Ediciliği ve Tüketici Kaygısı Öncüllerinin Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 42-51.

advertisements, in other words both of the antecedents influence the attitude of consumers towards online advertising. The aim of this paper is to investigate the influence of irritation of online advertising and consumer anxiety on the attitude and behavioral intention of consumers towards advertising and to suggest strategies for the companies.

**Materials and Methods:** A structured questionnaire was used as the data collection method. The scale of the research was adapted from Hwan & Kim (2007), Ducoffe (1996), Wang & Sun (2010) and Wolin et al. (2002). Convenience sampling method was chosen in the research. PLS-SEM was used in order to test the hypothesis of the model.

**Results:** The results showed that irritation of advertising and consumer anxiety had negative effects on the attitude towards advertising and attitude towards advertising has powerful effect on behavioral intention. Various strategies were proposed for marketing managers in order to improve the effectiveness of online advertising.

**Conclusion:** Marketing managers should focus on reducing the irritation of advertising and consumer anxiety and should use the customer data obtained through search engine optimization and social media for the timing, frequency and duration of the ad. The relevance of the advertisement and its attractiveness to the customer should be used by marketing managers as other factors that reduce the irritation of advertising and consumer anxiety.

**Key Words:** Irritation of Online Advertising, Consumer Anxiety, Attitude towards Advertising, Behavioral Intention, PLS-SEM

## 1. Giriş

Pazarlama iletişimi, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından koordine edilmiş tutundurma mesajlarının ve ilgili medya unsurlarının pazar ile iletişim için kullanımı olarak tanımlanmaktadır (İnternet-1). Daha ayrıntılı olarak yapılmış bir tanımda ise pazarlama iletişimi, ürün ve markaların doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere tanıtılması, satın alma konusunda tüketicinin ikna edilmesi, markanın tüketiciye hatırlatılarak tüketiciyle ilişki kurulması olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2011, s.476).

Temel amacı tüketiciyle bağlantı kurmak olan iletişim süreci gönderici ve alıcı arasında gerçekleşmekte, gönderici tarafından yapılan kodlama tüketici tarafından çözülmekte ve mesaj iletilmektedir (Schramm, 1955, s.4). İletilen mesajın tüketicide uyandırdığı etkiler incelendiğinde, tüketicinin kendisine ulaşan iletişim yoluyla öncelikle farkındalık sahibi olduğu, ardından ilgi duyduğu, mesaj ile ilgili ürünü veya hizmeti değerlendirmeye aldığı, deneme ve kabul etme süreçleri ile iletişimin görevini tamamladığı belirtilmektedir (Rogers, 1962, s.17).

İletişim süreci bu şekilde işlerken gönderici ve alıcı arasındaki bağlantıyı kurabilmek için bazı tutundurma unsurları gerekmektedir. Tutundurma karması olarak adlandırılan bu unsurlar reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011, s.479). Bir başka çalışmada ise tutundurma karması daha geniş kapsamlı tutulmuş ve sponsorluk, satış noktası, fuarlar ve elektronik iletişim eklenmiştir (Pelsmacker, Geuens ve van den Bergh, 2013, s.25).

Son 20 yılda elektronik teknolojinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkması ile bu alanlar işletme ve tüketiciler için birer iletişim aracına dönüşmüştür (Du Plessis, 2005, 84). Geleneksel pazarlama iletişiminden farklı olan bu mecra, farkındalıkla başlayan sürecin aynı ortamda, aynı zaman diliminde ilgi ve harekete geçme ile devam etmesini sağlamaktadır (Butterfield, 2003, s. 89).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte online reklamcılık da gelişmiş ve artık günümüzde neredeyse tüketicilerin karşısına sıklıkla çıkan bir reklam çeşidine dönüşmüştür. Ancak, sayısının giderek artması ve farklı zamanlarda tüketicilerin karşısına sıklıkla çıkması tüketicilerin online reklamlardan rahatsız olmasına yol açmaktadır. Ayrıca tüketicilerin duyduğu kaygılar da online reklamların etkinliğini azaltmakta ve reklama karşı tutumu olumsuz etkilemektedir. Bu makalenin amacı, online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı öncüllerinin tüketicilerin reklama karşı

tutumu ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini araştırmak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır. Bu amaca yönelik olarak makalenin kapsadığı kavramlara ilişkin literatür taranmış, kavramları içeren bir araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuş, gerçekleştirilen anket ile hipotezler test edilmiş, araştırma sonuçları, kısıtlamalar ve öneriler aktarılmıştır.

## 2. Online Pazarlama İletişimi ve Online Reklam

İnternet'in öncüsü olduğu online dünya giderek büyümektedir. Teknoloji ile örülü bu yeni dünya 1 milyarın üzerinde sitenin (İnternet-2) kablo ve telefon ağları ile birbirine bağlanmasını, 370 milyon domain sahibi web sitesinin (İnternet-3) giderek artmasını ve 5 milyara yakın insanın (İnternet-4) internet kullanmasını sağlamaktadır. Dünyayı birbirine bu kadar bağlayan online ağ, devasa kitlelere doğrudan ve çift yönlü bir iletişim ile ulaşma imkanı sağlamakta, çok çeşitli sektörlere de sayısız fırsatlar sunmaktadır (Du Plessis, 2005, s.85).

Bu denli bir büyüklüğe ulaşan online dünya, geleneksel pazarlama iletişimi ile birlikte online pazarlama iletişiminin önünü açmıştır. Geleneksel pazarlama iletişimi tek yönlü iletişimi kullanırken online pazarlama iletişimi çift yönlü iletişimi kullanmaktadır (Jensen ve Jepsen, 2006, s.23). İnteraktif medya olarak da ifade edilen bu çift yönlü iletişim, kullanıcının da mesaj üretmek üzere işletmeciye iletmesini sağlamaktadır (Hoffman ve Novak, 1996, s.65). Tv, radyo, mail gibi araçlar açısından geleneksel pazarlama iletişimi ile benzer unsurlar kullanmasına rağmen çift yönlü iletişim yönü nedeniyle online pazarlama iletişimi farklı bir pazarlama çevresi sunmaktadır (Jensen ve Jepsen, 2006, s.24). Geleneksel pazarlama iletişimi, tutundurma karması içerisinde reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, kişisel satış ve doğrudan pazarlama unsurlarını barındırırken online tutundurma karması online reklam, online halkla ilişkiler, online satış promosyonu, online doğrudan pazarlama ve online kişisel iletişimi içermektedir (Percy, 2008; Belch ve Belch, 2014; Pelsmacker, Geuens ve van den Bergh, 2013).

Online pazarlama iletişimi, tutundurma karmasının yanı sıra bazı araçları kullanmaktadır. Tutundurma karmasının birden fazla unsuru ile ilişkili olabileceği (Jensen ve Jepsen, 2006, s.25) ifade edilen bu araçlar görsel reklam ve Search-Engine Optimization (SEO), online medya ilişkileri, online sponsorluklar, online etkinlikler, viral pazarlama, e-kuponlar, online çekiliş ve yarışmalar, markaların websiteleri ve mikrositeler, e-mail pazarlaması, kişisel web, içerik toplulukları, adveroyunlar ve online oyunlar, mobil pazarlama, interaktif telefon (iDTV), blog ve mikrobloglar, sosyal ağ siteleridir (Wood ve Smith, 2005; Jensen ve Jepsen, 2006; Scott, 2013; Pelsmacker, Geuens ve van den Bergh, 2013).

## 3. Araştırmanın Metodolojisi

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı “online reklamın rahatsız ediciliği” ve “tüketici kaygısı” öncüllerinin “tüketicilerin reklama karşı tutumu” ve “davranışsal niyeti” üzerindeki etkisini oluşturulan bir model kapsamında test etmek ve elde edilen modelleme bulgularına göre işletmelere önerilerde bulunmaktır.

### 3.2. Araştırmanın Ölçeği ve Örneklemi

Araştırmada kullanılan ölçek 16 ifade ve 4 boyuttan oluşmaktadır (reklamın rahatsız ediciliği, tüketici kaygısı, reklama karşı tutum, davranışsal niyet). Araştırmada yer alan ifadeler Hwan & Kim (2007), Ducoffe (1996), Wang & Sun (2010), Wolin ve diğ.'nin (2002) çalışmalarından uyarlanmıştır. Veriler 2020 yılının Ocak ayında Bursa şehir merkezinde

ikamet eden tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu seçilmiş ve veri toplama tekniği olarak da online anket kullanılmıştır.

### 3.3. Kavramsal Model ve Hipotezler

Kavramsal model ve hipotezler Şekil 1'de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere kavramsal model reklâmın rahatsız ediciliği, tüketici kaygısı, reklama karşı tutum, davranışsal niyet boyutları ve onların arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır.

Reklâmın rahatsız ediciliğine ilişkin çalışmalar uzun yıllara dayanmaktadır. Bauer ve Greyser (1968) Amerikalı tüketiciler üzerindeki yaptıkları araştırmalarında reklâmlara yönelik ana eleştiri sebeplerinin reklâmın rahatsız etmesi ve sıkıntı vermesi olduğunu tespit etmiş, bunun da reklâmın etkinliğinde genel bir azalmaya yol açtığı Aaker ve Bruzzone (1995) tarafından belirlenmiştir. Reklâmın uygulama biçiminin sinir bozucu, kırıcı, aşağılayıcı veya aşırı manipülatif olması halinde tüketiciler reklâmı istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak algılamaktadır (Ducoffe, 1996: 23). Reklâmın rahatsız ediciliği, online reklâmlar açısından ele alındığında ise çok boyutlu bir etkiye sahiptir. Online reklâmlar, reklâmı sitesinde bulduran yayıncıya istikrar ve itibar açısından, tüketiciye kullanım açısından ve reklâmcıya marka itibarı ve hatırlama açısından zarar vermektedir (Goldstein, McAfee ve Suri, 2013: 459).

Kaygı, duygusal bir süreç içerisinde meydana gelen bireysel korku olarak tanımlanmıştır (Mauer, 1994; Chua, Chen ve Wong; 1999). Kaygının tanımı yapılırken negatif bir tutumdan farklı olduğu, bu nedenle sürecin parçası olmadığı ancak sürece etki edebildiği ifade edilmiştir (Khan ve Khawaja, 2013). Bunun yanı sıra kaygının tutum, tatmin ve güven gibi unsurlara etki ettiği belirtilmektedir (Iqbaria ve Chakrabarti, 1990; Parasuraman, 2000).

Tutum, bir bireyin çevresini görme şeklini düzenlemesine ve bu çevreye tepki vermesine rehberlik etmek için kullanabileceği entelektüel yol olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve diğ., 1986). Reklama karşı tutum ise, genel olarak reklama yönelik olumlu veya olumsuz modda tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie and Lutz, 1989). Pek çok araştırma tutumun davranış üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ((Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980; Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988; Ambady ve Rosenthal, 1992) ve bu etkinin olumlu veya olumsuz olabileceğini belirlemiştir (Hawkins ve Coney, 1976; Antonides ve Raaji, 1998; Zanot, 1984).

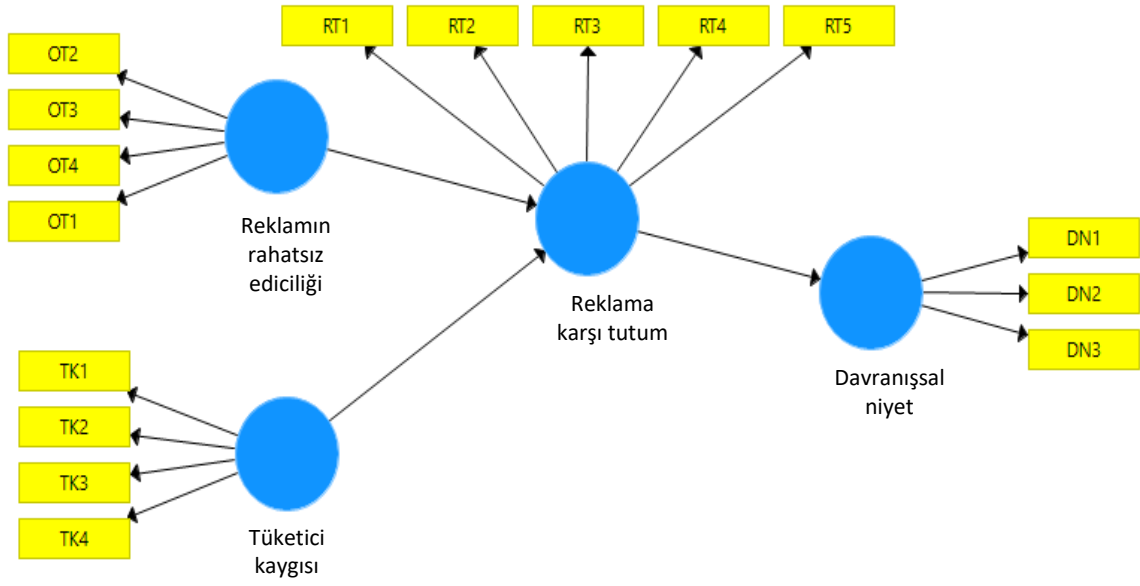
Davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleştirilme olasılığının o kadar yüksek olduğu belirli bir davranışı etkileyen motivasyon faktörleri olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Bir başka tanımda davranışsal niyet, bireylerin gelecekte sergilemeyi umdukları ve arzu ettikleri davranışları içeren unsurlar olarak ifade edilmiştir (Lee ve diğ., 2007). Literatürdeki pek çok çalışmada davranışsal niyet ve boyutları incelenmiş ve ortaya konulmuştur (Zeithaml ve diğ., 1996; Baker ve Crompton, 2000; Cronin ve Taylor, 1994).

Araştırma hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir:

H<sub>1</sub> : Reklâmın rahatsız ediciliği, reklama karşı tutumu olumsuz şekilde etkiler.

H<sub>2</sub> : Tüketici kaygısı, reklama karşı tutumu olumsuz şekilde etkiler.

H<sub>3</sub> : Reklama karşı tutum, davranışsal niyeti olumlu şekilde etkiler.



Şekil-1 Araştırma Modeli

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

#### 3.4.1. Katılımcıların Profilleri

Tablo-1 Katılımcıların Profilleri

Cinsiyet	Frekans	%	İnternet Kullanım Amacı	Frekans	%
Kadın	99	52.4	Sosyal Medya	90	47.6
Erkek	90	47.6	Haberler	83	43.9
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	Arama Yapma	79	41.8
Eğitim	Frekans	%	İş	2	1.0
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	114	60.3	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	
Mühendislik Fakültesi	25	13.2	İnternete Erişimde Kullanılan Cihaz	Frekans	%
Eğitim Fakültesi	14	7.4	Akıllı Telefon	90	47.6
Tıp Fakültesi	13	6.9	Dizüstü Bilgisayar	75	39.7
Güzel Sanatlar Fakültesi	10	5.3	Tablet	30	15.9
İletişim Fakültesi	10	5.3	Masaüstü Bilgisayar	26	13.7
Hukuk Fakültesi	3	1.6	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	Online Reklama en Çok Maruz Kalınan Cihaz	Frekans	%
Online Olma Süresi	Frekans	%	Dizüstü Bilgisayar	113	59.8
1 Saatten Az	7	41.3	Akıllı Telefon	40	21.2
1-3 Saat Arası	78	37.0	Tablet	20	10.6
4-6 Saat Arası	70	18.0	Masaüstü Bilgisayar	16	8.4
6 Saatten Fazla	34	3.7	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>			

Araştırma sonuçlarına göre 189 katılımcının %52.4'ü kadınlardan, %47.6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %60.3'ünün İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %13.2'sinin Mühendislik Fakültesi, %7.4'ünün Eğitim Fakültesi, % 6.9'unun Tıp Fakültesi, %5.3'ünün Güzel Sanatlar Fakültesi, %5.3'ünün İletişim Fakültesi ve %1.6'sının Hukuk Fakültesi öğrencisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %41.3'ü 1 saatten az, %37.0'ı 1 ila 3 saat arasında, %18.0'ı 4 ila 6 saat arasında ve %3.7'si ise 6 saatten fazla online olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların

%47.6'sı akıllı telefonun, %39.7'si dizüstü bilgisayarın, %15.9'u tabletin, %13.7'si masaüstü bilgisayarın internete erişimde kullanılan cihazlar olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %47.6'sı sosyal medya, %43.9'u haberler, %41.8'i arama yapma ve %1.0'ı iş amacıyla interneti kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların online reklama en çok maruz kaldığı cihazların %59.8'i dizüstü bilgisayar, %21.2'si akıllı telefon, %10.6'sı tablet ve %8.4'ü masaüstü bilgisayar olduğu belirlenmiştir.

### 3.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Yapısal geçerlilik ve güvenilirliği belirleyebilmek amacıyla AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) yöntemleri uygulanmıştır.

**Tablo-2** Yapısal Güvenilirlik ve Geçerlilik

Boyut	İfade	Outer Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Reklamın Rahatsız Ediciliği	OT1	0.913	0.787	0.860	0.614
	OT2	0.596			
	OT3	0.927			
	OT4	0.640			
Tüketici Kaygısı	TK1	0.781	0.900	0.929	0.767
	TK2	0.906			
	TK3	0.904			
	TK4	0.906			
Reklama Karşı Tutum	RT1	0.904	0.914	0.936	0.746
	RT2	0.898			
	RT3	0.858			
	RT4	0.776			
	RT5	0.877			
Davranışsal Niyet	DN1	0.879	0.883	0.928	0.811
	DN2	0.926			
	DN3	0.896			

Tablo-2'de Cronbach's alpha değerlerinin 0.787 ila 0.914; CR değerlerinin 0.60'ın ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, eşik değerlerin üzerindedir (Jung ve diğ., 2017: 145).

### 3.4.3. Yapısal Model ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

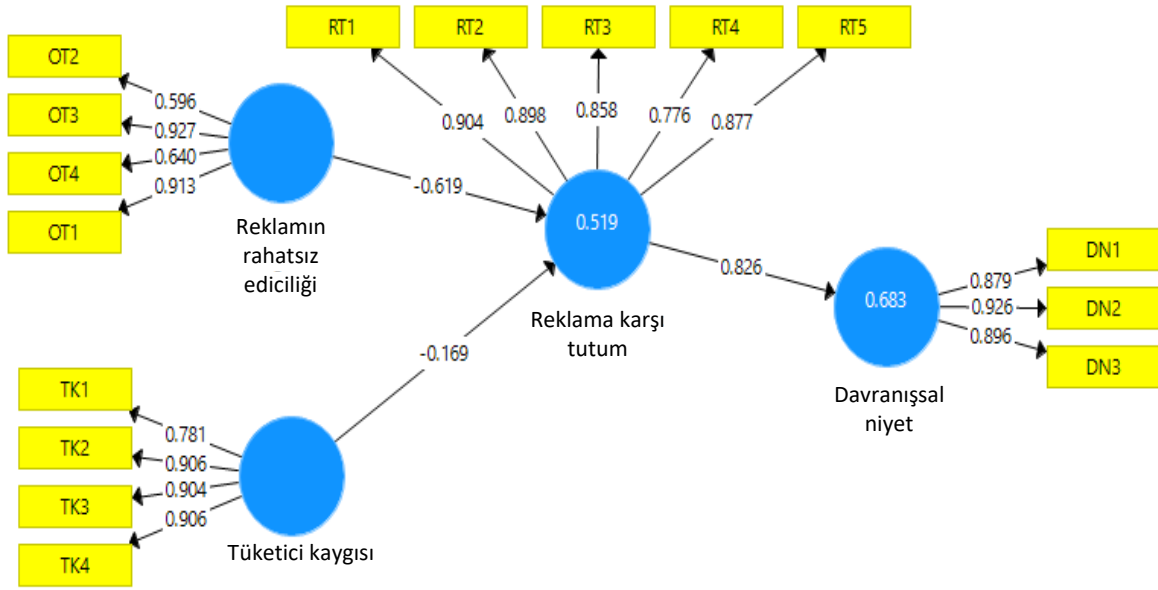
Araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına dair standartlaştırılmış yol katsayıları ve t-değerleri Tablo-3'te verilmiştir. Modelleme sonuçlarına göre, hipotezlerin tamamı desteklenmiş bir başka ifade ile yolların tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo-3** Yol Katsayıları ve T-Değerleri

Hipotez	Yol	Yol Katsayısı	T-Değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	reklamın rahatsız ediciliği-reklama karşı tutum	-0.619	6.642***	Hipotez desteklendi
H <sub>2</sub>	Reklama karşı tutum-davranışsal niyet	0.826	28.619***	Hipotez desteklendi
H <sub>3</sub>	Tüketici kaygısı-reklama karşı tutum	-0.169	1.803*	Hipotez desteklendi

Çift kuyruklu test için t-değerleri \* 1.65 (anlamlılık düzeyi=10%) \*\* 1.96 (anlamlılık düzeyi=5%)

\*\*\* 2.58 (anlamlılık düzeyi=1%) (Hair ve diğ., 2011:145 ; Rezaei, 2015: 10)



**Şekil-2** Standartlaştırılmış yol katsayılarına sahip yapısal modeli göstermektedir.

Tablo-3 ve Şekil-2, hipotez testlerinin sonuçlarını ve yapısal ilişkileri göstermektedir. Reklamın rahatsız ediciliği ve reklama karşı tutum arasındaki yol katsayısı  $-0.619$ , tüketici kaygısı ve reklama karşı tutum arasındaki yol katsayısı  $-0.169$ , reklama karşı tutum ve davranışsal niyet arasındaki yol katsayısı  $0.826$  olarak bulunmuştur.

PLS-Sem modelleme sonuçlarına göre bütün hipotezler desteklenmiştir. Reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısının reklama karşı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Reklama karşı tutumun da davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Şekil-2'de görüldüğü üzere  $0.826$  ile en yüksek yol katsayısı reklama karşı tutum ile davranışsal niyet arasında bulunmaktadır. Bu durum reklama karşı tutumun müşterilerin davranışsal niyeti üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Modellemenin bir başka önemli bulgusu da reklamın rahatsız ediciliğinin reklama karşı tutum üzerindeki negatif, anlamlı ve güçlü ( $-0.619$ ) etkisidir.

#### 4. Sonuç

Makalede hızla gelişen reklamcılığın yaygın çeşitlerinden biri olan online reklam olgusu incelenmiştir. Literatürde reklam etkinliği oldukça önemli bir konu olarak ele alınmakta olup, genel olarak reklamlar için çeşitli sektörlerde de önemli bir finansal kaynak ayrıldığından işletmeler açısından da reklama karşı tutum ve öncülleri oldukça kritiktir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde reklamcılığın online biçimi oldukça fazla yaygınlaşmıştır. Ancak, online reklamların tüketicilere sunulma sıklıkları ve zaman aralıklarına bağlı olarak, online reklamların rahatsız ediciliği ve bu duruma bağlı olarak tüketici kaygısı değişkenleri araştırmacılar ve işletme yöneticileri açısından önem kazanmıştır. Söz konusu değişkenler, online reklama karşı tutumun iki önemli öncülüdür. Online reklama karşı tutumun en önemli ardılı da reklama karşı davranışsal niyet değişkenidir.

Bu çalışmada ilgili online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı boyutlarının online reklama karşı tutumu etkilediği ve online reklama karşı tutum boyutunun da online reklama karşı davranışsal niyeti etkilediği bir model oluşturulmuş ve ilgili ilişkiler PLS-SEM ile test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, online reklama karşı tutum değişkeninin modelde yer alan iki önemli değişken (online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı) tarafından yüksek oranda (0.519) açıklandığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, online reklama karşı davranışsal niyetin tutum değişkeni tarafından oldukça yüksek bir oranda (0.683) açıklandığı görülmüştür. Söz konusu bulgular modelin uygunluğunu da ortaya koymaktadır. Elde edilen katsayılara göre tüketicilerin online reklamın rahatsız ediciliğinin reklama karşı tutumunu oldukça yüksek bir katsayı (0.619) ile etkilediği ve online reklama karşı tutumun da davranışsal niyet değişkenini daha da yüksek bir katsayı (0.826) ile etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın kısıtları coğrafi olarak örneklemin Bursa ile sınırlı kalması ve modele dahil edilen değişkenlerin sınırlı sayıda olmasıdır. Örneklem ve değişkenler ile ilgili kısıtlar nedeniyle araştırma sonuçlarına ihtiyatla yaklaşmak gerekmektedir. Araştırma ile işletmelere ve gelecekteki araştırmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. İşletme açısından ele alındığında pazarlama yöneticileri reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısını azaltmaya odaklanmalı ve reklamın zamanlaması, sıklığı ve süresi için arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya aracılığıyla elde ettikleri müşteri verilerini kullanmalıdır. Reklamın müşteri ile ilgililik düzeyi ve çekiciliği de pazarlama yöneticileri tarafından reklamın rahatsız ediciliğini ve tüketici kaygısını azaltan diğer faktörler olarak kullanılmalıdır. Gelecekteki araştırmalar açısından ele alındığında online reklam ve etkileri algılanan risk, satın alma davranışı, marka değeri gibi pek çok farklı boyut açısından incelenebilir. Farklı değişkenler ile daha geniş kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilecek araştırmalar ile online reklam ve etkilerinin daha güvenli ve ihtiyatlı bir şekilde belirlenebilir.

### Kaynakça

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. ve Michael, R. H. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 365-81.
- Aaker, D. A. ve Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.
- Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ambady, N. ve Rosenthal, R. (1992). Thin Slices of Expressive Behavior as Predictors of Interpersonal Consequences: A Meta- Analysis, *Psychological Bulletin*, 111 (2), 256-274.
- Antonides, G. ve van Raaij, F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. New York: Wiley and Sons.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bauer, R. A. ve Greyser S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A., (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Butterfield, L. (2003), *AdValue: Twenty Ways Advertising Works for Business*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chua, S. L., Chen, D. T., ve Wong, A. F. L. (1999). Computer Anxiety and its Correlates: a Meta-Analysis. *Computers in Human Behavior*, Volume 15, Issue 5(1), 609-623.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality." *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-31.
- Du Plessis, T. C., (2005). A Theoretical Framework Of Corporate Online Communication: A Marketing Public Relations (Mpr) Perspective, Yayınlanmış Doktora Tezi, University Of South Africa.



- Ducoffe, R. H., (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction to Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goldstein, D. G., McAfee, R. P. ve Suri, S. (2013). The Cost of Annoying Ads. *WWW '13: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, May 2013, 459-470.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sartstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hawkins, D.I. ve Coney, K.A. (1976). Advertising and Differentiated Sex Roles in Contemporary American Society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 418-28.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hwan, Y. ve Kim, D.J. (2007). Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety and E-trust, *Decision Support Systems*, 43, 746-760.
- Igbaria, M. ve Chakrabarti, A. (1990). Computer Anxiety and Attitudes Towards Microcomputer Use, *Behaviour & Information Technology*, 9 (3), 229-241.
- İnternet-1: American Marketing Association Dictionary, 2018, <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications/>, (22 Kasım 2020).
- İnternet-2: Internet System Consortium, 2020, ISC Domain Survey, <https://www.isc.org/survey/>, (23 Kasım 2020).
- İnternet-3: Business Wire, 2020, Internet Grows to 370.7 Million Domain Name Registrations at the End of the Third Quarter of 2020, <https://www.businesswire.com/news/home/20201123006264/en/>, (23 Kasım 2020).
- İnternet-4: Internet World Stats, 2020, Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (22 Kasım 2020).
- Jensen, M. B. ve Jespen, A. L. (2006). Online Marketing Communications Need for a New Typology for IMC, *Journal of Website Promotion*, Vol. 2(1/2), 19-35.
- Jung, J., Han, H. ve Oh, M. (2017). Travelers' Switching Behavior in the Airline Industry from the Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework. *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Khan, M. B. ve Khawaja, K. (2013). The Relationship of E-CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The moderating Role of Anxiety. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(4), 531-535.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2011). *Marketing Management (14th Edition)*, Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. ve McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*, Cengage Learning, South Western.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. ve Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, Vol. 45(4), May 2007, 402-412.
- Mackenzie, S. B. ve Lutz, R.C. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitudes towards the Ad in an Advertising Presenting Content. *Journal of Marketing*, 53 (4), 48-65.
- Mauer, M. M., (1994). Computer Anxiety Correlates and What They Tell us: A Literature Review. *Computers in Human Behavior*, 10(3), 369-376.
- Parasuraman, A., (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, *Journal of Service Research*, 2, 307-320.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. ve van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Percy, L., (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*, Burlington: Elsevier.
- Rezaei, S., (2015). Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Rogers, E., (1962). *Diffusions of Innovations*, Free Press, New York.

- Schramm, W., (1955). *The Process and Effects of Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana.
- Scott, D. M., (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing To Reach Buyers Directly.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 453-474.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses Toward Online Advertising in Three Countries, *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behavior Towards Web Advertising, *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Wood, A. F. ve Smith, M. J. (2005). *Online Communication : Linking Technology, Identity, and Culture*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zanot, E., (1984). Public Advertising towards Advertising, *International Journal of Marketing*, 13, 3-15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality., *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

### Ek-1 Araştırma Ölçeği

#### Reklamın Rahatsız Ediciliği

---

- Online reklamlar sinir bozucudur.  
Online reklamlar kafa karıştırıcıdır.  
Online reklamlar rahatsız edicidir.  
Online reklamlar tüketiciyi küçümsemektedir.

#### Tüketici Kaygısı

---

- Online reklamlara tıklamak bilgi eksikliğimden dolayı endişe vericidir.  
Online reklamlara tıklamak hata yapma hissi uyandırmaktadır.  
Online reklamlara tıklamak gözümü korkutmaktadır.  
Online reklamlar bilgi kullanımı açısından endişe vericidir.

#### Reklama Karşı Tutum

---

- Online reklamların genel anlamda iyi bir şey olduğunu düşünmekteyim.  
Genel anlamda online reklamları beğenirim.  
Online reklamların genel anlamda gerekli olduğunu düşünüyorum.  
Online reklamları izlemek benim için önemlidir.  
Online reklamlar ilgimi çekmektedir.

#### Davranışsal Niyet

---

- Online reklam gördüğümde daha fazla bilgi elde etmek için tıklarım.  
Gelecekteki satın alımlarım için online reklamlara güvenirim.  
Gelecekteki satın alımları için online reklamlara karşı arkadaşlarımı teşvik ederim.