



Tüketicilerin Çevrimiçi Reklamlara Yönelik Algılarının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi

The Impact of Consumers' Perceptions of Online Advertising on Online Unplanned Buying Behavior

Nisa KAPLAN ERGÜL^a, Remzi BAŞAR^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, nisakaplann@hotmail.com,  0000-0001-5793-2624

^bDr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, remzibasara@duzce.edu.tr,  0000-0002-1114-825X

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmiş/Article History
Makale Geliş
Tarihi/Received:18/01/2023
Makale Kabul
Tarihi/Accepted:02/04/2023

Anahtar Kelimeler: İnternet reklamcılığı, plansız satın alma, çevrimiçi plansız satın alma.

Keywords: Internet advertising, unplanned purchase, online unplanned purchase.

Öz

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırma evrenini Düzce ili merkezde yaşayan ve sadece çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmakta olup, bu bağlamda çalışmada çevrimiçi anket yöntemiyle 252 tüketiciye ulaşılmış ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. **Bulgular:** Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin internet reklamlarına ait algılarına ait boyutlardan bilgilendirme, hedonik/zevk, tüketici faydası ve tüketici manipülasyonu boyutlarının çevrimiçi plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. **Sonuç:** Çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler çevrimiçi reklamlar sayesinde gerçekten ihtiyaç duymadıkları veya o an için planlanmış bir alışveriş düşüncesi içinde olmadıkları ürün ve hizmetleri çevrimiçi plansız olarak satın alabilmektedirler.

Abstract

Purpose: The main purpose of this research is to examine the impact of consumers' perceptions of internet advertisements on their online unplanned buying behavior. **Material and Method:** In the study, the research population consists of consumers living in the center of Düzce and shopping only on the internet. In the context of this research, 252 consumers were reached by the online survey method and the data obtained were analyzed. **Findings:** According to the results of the regression analysis, the impacts of information, hedonic/pleasure, consumer benefit and consumer manipulation dimensions of consumers' perceptions of internet advertisements on online unplanned buying behavior were found to be statistically significant. **Result:** According to the results of the study, owing to online advertisements, consumers can buy products and services online unplanned, that they do not really need or do not have a planned shopping thought at that time.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Ergül, N. K. ve Başar, R. (2023). Tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışına etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1238371>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.11.2022 tarihli, toplantı sayısı 13 ve 2022/459 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Bilgilendirme, ikna etme ve tanıtma aracı olarak reklam, eski çağlardan beri bir tutundurma karması unsuru olarak varlığını sürdürmektedir (Tobi vd., 2020, s.171). İnternetin ortaya çıkmasından önce, tüketiciler reklam için esas olarak televizyon, radyo

yayıncılığı, gazeteler, dergiler, reklam panoları vb. gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına maruz kalmışlardır. Ancak bilgi teknolojisindeki artan gelişmeler ile birlikte internet, mevcut ve potansiyel tüketicilere mesaj iletmek için kullanılan bir başka etkili reklam mecrası haline gelmiştir (Ashraf ve Mohammed, 2012, s. 208).

İnternetin sağlamış olduğu benzersiz esneklik, etkileşim ve kişiselleştirme özellikleri nedeniyle, çok sayıda şirket artık ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak için interneti kullanmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler fiziksel ortamda alışveriş yaparken genellikle zaman ve coğrafi konum tarafından kısıtlanırken, online ortamda herhangi bir kısıtlama olmaksızın alışveriş yapabilmektedirler. Birçok işletme internet ortamında kullanıcılarından büyük miktarda kişisel veri toplar ve bu verileri reklamcıların reklamları hedeflemesine ve kişiselleştirmesine izin vermek için kullanır. Tüketiciler, bu tür sitelerdeki kişiselleştirilmiş reklam içeriğini daha çekici ve ilgi alanlarıyla daha uyumlu olarak algılayabilmektedirler (Tucker, 2013, s. 546). Yapılan araştırmalara bakıldığında dijital mecralarda uygulanan çevrimiçi reklamların payının oldukça yükseldiği görülmektedir. Türkiye’de 2022 Ocak-Haziran aylarını kapsayan ilk yarıyıl dijital reklam yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile 2021 ilk yarı yıl yatırımlarıyla karşılaştırıldığında %78 büyüdüğü görülmektedir (Deloitte, 2022). Bu durum konvansiyonel reklamların yanı sıra çevrimiçi reklamların etkisinin arttığını ve gereken önemin verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu göstergeler ışığında tüketicilerin online ortamda reklam verenlerin kasıtlı olarak, özelleştirilmiş şekilde yerleştirdiği mesajlara maruz kalmasıyla plansız satın alma olasılıklarının artması beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde çevrimiçi reklamların konvansiyonel reklamlara kıyasla tüketiciler üzerinde etkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Günümüzde çevrimiçi alışverişin bu denli yaygınlaşmış olmasıyla birlikte, etkili big data (büyük veri) kullanım ve yönetim imkanlarının bulunması, çevrimiçi reklamların etkisinin ölçülebilmesi ve daha etkili kullanılması için birçok avantaj sağlamaktadır. Çevrimiçi reklamlar özellikle, tüketicilerin alışveriş planında olmayan, bu reklamlara maruz kalması sayesinde anlık olarak çevrimiçi satın almasına neden

olabilmektedir. Bu bağlamda çalışma hem pazarlama uygulayıcılarına hem de akademik literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

2. Literatür

2.1. İnternet Reklamcılığı

Çevrimiçi reklamcılık veya diğer adıyla internet reklamcılığı; “internet erişimi yoluyla erişilebilen arama motorları ve dizinler de dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen kasıtlı mesajlar” olarak tanımlanmaktadır (Louisa, 2008, s. 31). Bir başka tanıma göre ise internet reklamcılığı; “internet ortamında yer alan mecralarda, yani web sayfalarında, sosyal medya uygulamalarında, çevrimiçi mobil veya masaüstü uygulamalarda kullanıcıya sunulan reklam türüdür” (Aydın, 2016, s. 44).

İnternet reklamcılığı, geleneksel medya reklamcılığından birçok yönden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan en göze çarpan özellikler arasında şunlar yer alır (Yoon ve Kim, 2001, s. 53); (1) zaman ve mekânın ötesinde sınırsız bilgi sunumu, (2) sınırsız miktarda bilgi kaynağı ve (3) belirli grupları veya bireyleri hedefleyebilme yeteneği. Globalleşmenin de etkisiyle birlikte çevrimiçi olarak yayınlanmakta olan reklamlar herhangi bir zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın sınırsız şekilde bilgi sunabilme imkanına sahip olmaktadır. Bireylerin internetin hemen hemen her kullanım alanında dijital ayak izleri bırakmaları sebebiyle ve işletmelerin bu verileri elde etme ve kullanma stratejisi konusuna giderek artan bir oranda önem vermesi nedeniyle bu bilgi kaynakları oldukça artmış durumdadır. Bunun yanı sıra en önemli nokta elde edilen büyük verilerin etkili şekilde analiz edilmesi sayesinde belirli grupları veya bireyleri hedefleyebilme yeteneği daha da gelişerek daha verimli sonuçlar elde edilebilmektedir. Nitekim Dawson ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmada kişiselleştirilmiş ürün önerileri şeklinde reklamların sunulmasının çevrimiçi plansız satın almaya olan etkileri olduğu belirtilmektedir.

İnternet reklamcılığı diğer geleneksel reklamcılıktan ayıran en temel özelliklerden birisi ise ölçümlenebilir olmasıdır. İnternet reklamcılığının elektronik ortamda yapılması sebebiyle reklam mecraları reklama ilgili tüm detayları kayıt alabilmekte, raporlayabilmekte ve yorumlayabilmektedir. Bu sayede reklamın etkinliği artırılabilir (Altınbaşak, 2009, s. 471). İnternet reklamlarında üç önemli reklam ölçüm ve fiyatlandırma modeli bulunmaktadır. Bunlardan birincisi reklam verenlerin gösterimler için ödeme yaptığı, reklamların bin gösterim başına veya belirli bir dönem için sabit bir orana göre fiyatlandırıldığı modeldir. İkinci model reklam verenlerin, bir kullanıcı reklama her etkileşim kurduğunda veya reklamı tıkladığında ödeme yaptığı ve reklamların tıklama oranına göre fiyatlandırıldığını varsayan etkileşime dayalı modeldir. Burada bahsedilen tıklama oranı, sunulan gösterimlerin yüzdesi olarak bir reklamın tıklanma sıklığıdır. Üçüncü model ise reklam verenlerin potansiyel müşteri oluşturma, çevrimiçi sorgular, kayıtlar, yönlendirmeler, siparişler veya satın alımlara dayalı performanslar için ödeme yaptığı sonuca dayalı modeldir (Shen, 2002, s. 60).

Tıklama, bir reklamla olan etkileşimdir ve "bir reklamın bir ziyaretçinin tarayıcısına sunulduğu ve ardından o ziyaretçi tarafından tıkladığı" anlamına gelmektedir (Bhat vd., 2002, s. 103). Tıklama oranı, bir internet kullanıcısının bir pop-up reklamını tıklamasının ve ardından hedef web sitesine maruz kalma ortalama sayısını ifade etmektedir. Ayrıca tıklama, banner reklamcılığının etkinliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçüdür (Dreze ve Hussherr, 2003, s. 9). Banner reklam tıklamasının, tüketicileri bir hedef siteye çekmenin ve onları bir marka veya ürünle meşgul etmenin en yaygın yolu olduğuna inanılmaktadır (Cho, 2003, s. 201).

Çevrimiçi reklamcılık üç genel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; arama reklamcılığı, sınıflandırılmış reklamcılık ve görüntülü reklamcılıktır (Goldfarb, 2014, s. 116). Arama reklamcılığı, Google veya Bing gibi arama motorlarında algoritmik veya organik sonuçlarla birlikte görünen reklamlardır. Her

arama bir niyet beyanı olduğu için, reklamcılar reklamlarını insanların karşısına, tam da insanlar bir şey aradığı anda çıkarabilmektedir. Hem Google'da hem de Bing'de, arama reklamcılığı özel bir açık artırma mekanizması kullanılarak fiyatlandırılır ve her arama sorgusu için ayrı bir açık artırma kullanılmaktadır. Bu yöntemde reklam verenler, biri reklamlarına tıkladığında ödeme yapar. Böylece, arama reklamcılığı, en basit biçiminde bile, reklam verenlerin müşterileri belirli anahtar kelime dizileri temelinde hedeflemesini sağlar (Goldfarb, 2014, s. 117). Yang ve Ghose (2010) arama reklamcılığı üzerine yaptıkları çalışma sonucunda hem ücretli hem de organik arama listelerinin varlığında toplam tıklama oranlarının, dönüşüm oranlarının ve gelirlerin, ücretli arama reklamlarının olmadığı durumdan önemli ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla etkin sonuçlar için hem ücretli hem de organik arama listelerinin birlikte var olması daha etkin bir reklam stratejisi olarak görülmektedir.

Bir diğer internet reklamcılığı kategorisi olan sınıflandırılmış reklamcılık ise başka medya içeriğinde veya algoritmik arama sağlamayan web sitelerinde görünen reklamlardır (Goldfarb, 2014, s. 117). Çevrimiçi sınıflandırılmış reklamların gazete ilanlarına göre öncelikli olduğuna inanılmaktadır (Fang vd., 2017, s. 1482). Bunun sebeplerinden biri reklam maliyetlerinin gazete ilanlarına göre daha uygun olmasıdır. Bu da reklam verenlerin çevrimiçi ortamda çok daha uzun ve daha net reklamlar yayınlamasına olanak tanımaktadır. Bir diğer sebep ise coğrafi kısıtlamalardan bağımsız olarak, çevrimiçi ilanların daha geniş bir kitleye ulaşması ve böylece reklamın etkinliğini artırmasıdır. Ayrıca gazete seri ilanları ancak çok sınırlı bir yayın süresi içinde dağıtılabılırken, çevrimiçi seri ilanlar daha uzun süre web sitelerinde varlığını sürdürebilmektedir. Bir diğer internet reklamcılığı kategorisi olan görüntülü (display) reklamcılık ise basit banner reklamlarını, metin reklamlarını, medya açısından zengin reklamları, video reklamları ve sosyal medya web sitelerinde gösterilen tipik reklamları

İçermektedir (Goldfarb, 2014, s. 117). Görüntülü reklamlar bir web sayfası, blog veya sosyal medya ağı gibi çeşitli dijital platformlarda rahatlıkla kullanılabilir. Görüntülü reklamlar dijital platformlar içerisindeki içeriklerin formatını bozmadan içerisine konumlandırılarak, kullanıcıların bir başka platforma geçmesine gerek kalmadan buldukları dijital platformda reklamla iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcıları reklamdan rahatsızlık duymadan etkileyerek içine çekebilin görüntülü reklamlar, başarılı ve sürdürülebilir kampanyaları ortaya çıkarmaktadır (Kale, 2019, s. 135).

Marka bilinci oluşturma ve doğrudan satış, bir şirketin çevrimiçi reklamcılık için ödeme yapmasının önemli nedenleri olarak görülmektedir. Markalaşma, bir ürünün/işletmenin müşteri için algılanan değerini artırmaya çalışır; doğrudan satış ise reklama tıklanmasını sağlayarak, telefon görüşmesi yaparak veya diğer faaliyetlerde bulunarak tüketiciyi hemen harekete geçmeye ikna etmeye çalışır (Brajnik ve Gabrielli, 2010, s. 975).

Cho (2003) banner reklamların tıklanmasını etkileyen tüketici ile ilgili faktörleri incelediğinde şu sonuçlara ulaşmıştır; eğer insanlar ürünle yüksek düzeyde ilgiliyseler ve web sayfasının içeriği ile üzerine yerleştirilen reklam arasında bir uyum olduğunu algılıyorsa banner reklamları tıklama olasılıkları daha yüksektir. Bununla birlikte, çevrimiçi reklamların çok yüksek oranda artması, birçok tüketicinin banner reklamlardan kaçınmasına da neden olabilmektedir. Bu artan karışıklığa çözüm olarak, Amazon, Google veya Facebook gibi büyük işletmeler de dahil olmak üzere çok sayıda işletme, reklamlarını bireysel tüketicilerin son çevrimiçi alışveriş davranışlarına göre kişiselleştirmektedir (Bleier ve Eisenbeiss, 2015, s. 669).

Korgaonkar ve Wolin (2002), ağır, orta ve hafif web kullanıcıları arasındaki farkları incelemiş ve "ağır kullanıcıların, muhtemelen daha güçlü satın alma niyetine yol açan internet reklamcılığına yönelik daha güçlü inançlara ve

tutumlarına sahip olduğu" sonucuna varmıştır (s. 201). Daha hafif kullanıcılarla karşılaştırıldığında, yoğun İnternet kullanıcıları web reklamlarının daha inandırıcı, eğlenceli, bilgilendirici ve yararlı olduğuna inanmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacılar, internet reklamlarını, ilgili kullanıcı grupları göz önünde bulundurularak tasarlamalıdır. Benzer şekilde, Ducoffe (1996) internet reklamcılığının bilgilendirici, eğlenceli, faydalı, değerli ve önemli olarak algılandığını tespit etmiştir.

Goldsmith ve Lafferty (2002) yaptıkları çalışmada web sitelerini ziyaret etmenin İnternet reklamcılığı üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre web sitelerine karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin marka adlarını hatırlama ve markalara ilişkin görüşlerini iyileştirme olasılıkları daha yüksektir.

2.2. Çevrimiçi Plansız Satın Alma

Çevrimiçi plansız satın alma, çevrimiçi ortamda, önceden belirlenmiş bir niyet olmadan, ani ve anında gerçekleşen satın alma olarak tanımlanmaktadır (Chan vd., 2017, s. 205). Çevrimiçi ortamda uygulanan pazarlama stratejileri, kullanıcıların dikkatini kolayca çekebilme ve bir şeyler satın alma isteklerini uyurabilmektedir. Tüketiciler, satın almayı düşünmedikleri veya sınırlı sayı, düşük fiyat ve sınırlı zaman nedeniyle gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri kolaylıkla satın alabilmektedirler (Huang, 2016, s. 2277). Çevrimiçi mağazalar tarafından sunulan teşvikler, çevrimiçi anlık satın almanın önemli öncülleri olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, çekici olarak algılanan ürün resimleri, çevrimiçi reklamlar veya fiyatlar, anlık satın almaları teşvik edebilir (Madhavaram ve Laverie 2004, s. 31). Bununla birlikte, teknik özelliklerin varlığı, çevrimiçi anlık satın alımları da teşvik edebilir. Örneğin, tavsiye araçları, ürün arama etkinliğini artırarak plansız satın almaların oluşumunu artırmaktadır (Hostler vd., 2011, s. 342).

Çevrimiçi alışverişte işletmeler, stratejik ürün yerleştirme ve reklam gösterimleri yoluyla plansız satın almayı teşvik etmeye çalışırlar.

Örneğin, amazon.com, tüketicilerine planlanan satın alma öğelerine benzer veya bunlarla ilgili daha fazla öğe sergilemek için öneri araçlarını kullanmaktadır. amazon.com'un tavsiye araçları, tüketicilerin düşünce kümesini genişleterek, kişinin plansız satın alma eğilimini tetiklemektedir (Sun ve Wu, 2014, s. 345).

İnternette alışveriş yapan tüketiciler istedikleri zamanda ve istedikleri yerde çevrimiçi mağazalara göz atabilir ve bir tıklamayla kolayca mağaza değiştirebilirler. İlgilendikleri ürünlerin tüm bilgilerine (fiyat, işlevsellik, özellikler, indirimler ve garantiler gibi) kolay erişim imkanı, çevrimiçi gizlilikle birleştiğinde, tüketicilerin daha fazla araştırmasına ve gezinmesine olanak tanır ve böylece plansız satın alma şansını artırır (Lee ve Wu, 2017, s. 2453).

Çevrimiçi işlemlerin doğası gereği uzaktan işlem yapmak gerçekten para harcamak gibi hissettirmez. Bu da birçok tüketicinin aşırı harcama yapmasına neden olmaktadır (Dittmar vd., 2004, s. 443). Çevrimiçi ortamda alışveriş yapan tüketiciler, gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalardakilere göre daha spontane hareket etmektedirler. Çevrimiçi pazarlama uyarıları, düşünmeden, plansız olarak satın almayı daha kolay hale getirmektedir (Madhavaram ve Laverie, 2004, s. 59). Çoğu zaman, dürtüsellik yüksek alıcıların plansız satın alma olasılığı daha yüksektir ve bu dürtüsel yatınlığı olan bireylerin alışveriş listeleri beklenmedik satın alma amaçlarına daha açıktır (Wu vd., 2016, s. 286). Benzer şekilde Wells ve arkadaşları da (2011, s. 35), düşünmeden hareket etme yapısının çevrimiçi anlık satın alma üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, dürtüsellik yalnızca kişisel bir özellik olarak algılanmaması gerektiğini, belirli bir satın alma durumu içinde anlaşılması gerektiğine değinmişlerdir.

Liu vd. (2013) çevrimiçi plansız satın alma dürtüsünü etkileyen faktörler olarak web sitesi özelliklerini (ürün bulunabilirliği, görsel çekicilik ve kullanım kolaylığı) bireysel özellikleri (dürtüsellik, normatif değerlendirme ve anında memnuniyet) incelemiştir. Araştırma

sonuçları, anlık tatmin, normatif değerlendirme ve dürtüsellik gibi kişilik faktörlerinin plansız satın alma dürtüsünün temel belirleyicileri olduğunu gösterirken, web sitesi görsel çekiciliğinin, web sitesi kullanım kolaylığının ve ürün bulunabilirliğinin önemli öncüller olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Verhagen ve van Dolen (2011) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi mağaza inançları ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre web sitesinin işlevsel kolaylığının ve çevrimiçi mağaza ürünlerinin çekiciliğinin olumlu alışveriş duyguları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun sonucunda çevrimiçi anlık satın alma eylemini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Wells ve arkadaşları (2011) bir tüketicinin satın alma konusunda doğuştan gelen dürtüsellik ile web sitesi kalitesi arasındaki etkileşimi incelemişlerdir. Sonuçlara, göre tüketici dürtüsellik ve web sitesi kalitesi, çevrimiçi anlık satın alma dürtüsünü önemli ölçüde etkilemektedir.

Ahmetoğulları (2022) yaptığı çalışmada planlanan ve bütçesi belirli olan harcamaların dışında rasyonel olmayan şekilde tüketimin, yani plansız satın almanın sınırlı bütçenin daha da azalmasına neden olduğunu ve bu durumun, mali sıkıntı ve finansal refah düşüşüne neden olduğunu tespit etmiştir. Bu tespit bireyler için olumsuz bir tablo ortaya koysa da plansız satın almanın dürtüsellikine bir gösterge olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla çevrimiçi reklamcılığın kişiselleştirme özelliği göz önüne alındığında plansız satın almanın dürtüsellikine etkisi olacağı açıktır.

3. Yöntem

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 21.11.2022 tarihli 2022/459 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

Çalışmada elde edilen bulguların sayısal değerlerle daha iyi ifade edilebilmesi, elde edilen sayısal veriler sayesinde değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi ve sayısal

göstergelere indirgenebilmesi ve yorumlanabilmesi dolayısıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Çevrimiçi anketlerin başlıca güçlü yanları kolay, hızlı ve esnek olması, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, veri girişini ve analizini kolaylaştırması, global erişim ve geniş örneklem elde etmeyi sağlamasıdır (Evans ve Mathur, 2005, s. 197). Hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik ve tanımlayıcı özellikleri ifade eden 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algularını ve çevrimiçi plansız satın alma davranışlarını ölçmek için 22 ifade bulunmaktadır.

Demografik özelliklere ait sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanırken, tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algularını ölçmek için 5'li likert tipi sorular oluşturulmuştur. Değerlendirme seçenekleri: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda ölçeklerden faydalanılmıştır. Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algularını ölçmek için Yang (2003), Koçer ve Koçkaya (2018), Gürer ve Demir (2021)'in yapmış oldukları çalışmalardan elde edilen ifadeler kullanılmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışlarını ölçmek için ise Park ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmadan elde edilen ifadeler kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin yapısal ve içerik olarak geçerliliğinin sağlanması için öncelikle yabancı çalışmalardan alınmış olan ölçekler yeminli tercümanlar aracılığı ile önce İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Daha sonra anket formu, alanında uzman akademisyenler tarafından konuyu kapsayıcılık, anlaşılabilirlik ve araştırma amacına hizmet edebilme açısından değerlendirilmiştir. Teorik ifadelerle ilgili uzmanların eleştirileri ve önerileri dikkate alınarak ankette gerekli

düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu survey.com sitesi üzerinden çevrimiçi anket olarak hazırlanmıştır. Anket uygulanmaya başlanmadan önce, sistematik veya rastgele hataların önüne geçebilmek amacıyla katılımcılara yöneltilen soruların uygunluğu, zorluk derecesi ve anlaşılabilirliğini görmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada 20 kişi ile anketi doldurma süresi ve anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot çalışma sonrasında, katılımcıların anket formuna bir link aracılığıyla ulaşmaları sağlanmıştır. Ankette elde edilen veriler, 28 Kasım 2021 – 18 Ocak 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada 2020 yılı Mart Ayı'ndan itibaren yaşanan küresel COVID-19 salgını nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma evrenini Düzce ili merkezde yaşayan ve sadece çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Literatürde örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik faktör analizinin kullanılacağı çalışmalarda ölçekte yer alan madde sayısının en az beş katı katılımcının yeterli olacağını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2002). Bu doğrultuda online anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 252 adet kişiden veriler elde edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

İnternet ortamı doğası gereği, TV, gazete ve dergiler gibi geleneksel bilgi kaynaklarının aksine, tüketiciler için daha etkileşimli iletişim sağlamaktadır. İnternetin olmadığı çağa kıyasla tüketiciler, internetteki bilgi kaynaklarının bolluğu nedeniyle satın alma kararlarını daha net verebilmektedir (Bei vd., 2004, s. 449). İnsanlar günümüzde ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerle ilgili hemen hemen her konuda internete başvurumaktadırlar. İnternet ortamında maruz kalınan reklamların bilgilendirme özelliğinin tüketicileri çevrimiçi plansız satın almaya teşvik edeceği düşünülmektedir. Benzer şekilde internet reklamlarının tüketici faydalarına olan değeri hakkında olumlu inançlara sahip olanlar, internet reklamcılığına karşı da olumlu bir tutuma sahiptir (Yang, 2003, s. 56). Bu doğrultuda, internet reklamlarının tüketici faydası boyutunun tüketicilerin

çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

Modern tüketicilerde tüketim motivasyonu genellikle probleme çözüm sağlamak ve bu problem için işlevsel tüketim unsurlarına yönelmek iken, postmodern tüketici için temel tüketim motivasyonları zevk, keyif ve eğlence deneyimleme arzusuna doğru evrilmiştir. Bu doğrultuda reklamlar didaktik ve görece sıkıcı formdan daha duygusal, zevkli, hedonik formda iletilmektedir (Güregen ve Güregen, 2022, s. 87). Özellikle tüketicilerin geçmiş satın alma verileri göz önüne alınarak kişiselleştirilmiş internet reklamcılığı stratejileri göz önüne alındığında, internet reklamlarının hedonik/zevk verme özelliğinin tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını etkileyeceği düşünülmektedir. Benzer şekilde internet reklamcılığının tüketici manipülasyonu ile insanların aslında ihtiyaç duymadıkları pek çok şeyi satın almalarına neden olacağı düşünülmektedir. Bütün bu

bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: İnternet reklamlarının bilgilendirme boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

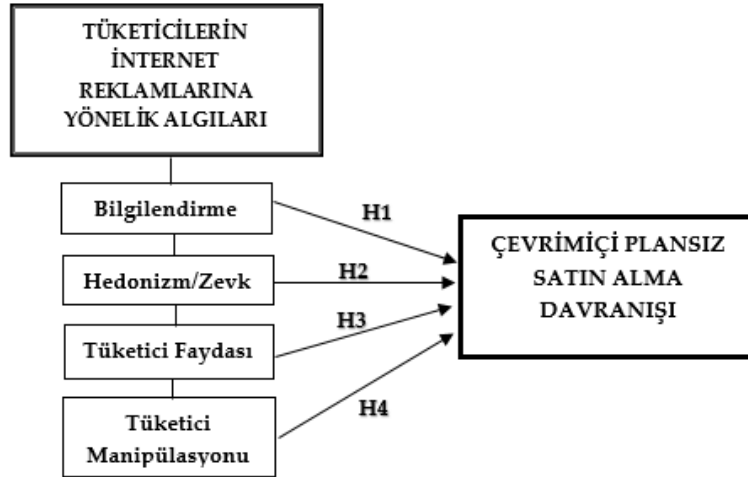
H₂: İnternet reklamlarının hedonik/zevk verme boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: İnternet reklamlarının tüketici faydası boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: İnternet reklamlarının tüketici manipülasyonu boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Araştırma Modeli

Oluşturulan hipotezler neticesinde ortaya konulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 252 kişi ile ilgili demografik verilere Tablo 1'de yer verilmiştir: Araştırma sürecine dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde erkek katılımcılarla (%51,2) kadın katılımcıların (%48,8) hemen

hemen eşit düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Medeni durum baz alındığında katılımcıların %50,8 oranında bekar oldukları, evli bekar katılımcıların yakın derecede katılım gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin %57,5 oran ile lisans derecesinde olduğu, meslek grupları incelendiğinde ise yüksek oranda (%56,7) özel sektör çalışanı oldukları görülmektedir.

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	123	48,8
	Erkek	129	51,2
Medeni Durum	Evli	124	49,2
	Bekar	128	50,8
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	14	5,6
	Özel sektör çalışanı	143	56,7
	Serbest Meslek Çalışanı	26	10,3
	Emekli	30	11,9
	Ev Hanımı	10	4,0
	Öğrenci	29	11,5
Eğitim Düzeyi	İlk öğretim	6	2,4
	Lise	27	10,7
	Ön Lisans	42	16,7
	Lisans	145	57,5
	Lisansüstü	32	12,7

Araştırma doğrultusunda tüketicilerin dair tanımlayıcı bilgileri Tablo 2’de plansız satın alma ve internet kullanımlarına gösterilmektedir.

Tablo 2.
Katılımcıların plansız satın alma ve internet kullanımına dair tanımlayıcı bilgiler

Soru	Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Ayda ortalama hangi sıklıkla plansız olarak alışveriş yaparsınız?	1-2	119	47,2
	3-4	66	26,2
	5-6	46	18,3
	Daha fazla	21	8,3
Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmenizdir?	0-2	36	14,3
	3-5	89	35,3
	6-8	77	30,6
	9-11	30	11,9
	12-14	12	4,8
Hangi bilgi kanalı plansız satın alma kararınızda büyük bir etkiye sahiptir?	15 saat ve üzeri	8	3,2
	İnternet reklamları (sosyal medya harici)	159	63,1
	Sosyal medya	120	47,6
	TV reklamları	32	12,7
	Posterler/afişler	11	4,4
Gazete reklamları	9	3,6	

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların ayda ortalama 1-2 kez plansız satın alma gerçekleştirdikleri (%47,2), günde ortalama 3-5 saat aralığında internette vakit geçirdikleri (%35,3) ve internet reklamlarının plansız satın alma kararında büyük etkiye sahip olduğu (%63,1) görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi

Araştırma doğrultusunda tüketicilerin internet reklamcılığına yönelik algılarına ait keşfedici faktör analizi Tablo 3’de

gösterilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda tüketicilerin internet reklamcılığına yönelik algılarına ait boyutlardan bilgilendirme boyutu için 4 değişken, hedonizm/zevk boyutu için 5 değişken, tüketici faydası boyutu için 5 değişken, tüketici manipülasyonu boyutu için 3 değişken belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizleri sonuçları her faktör için tablodan hareketle sırasıyla; 0,833, 0,865, 0,897 ve 0,806 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.

Tüketicilerin İnternet Reklamcılığına Yönelik Algılarına ait Keşfedici Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Bilgilendirme	B1	,753	0,833
	B2	,756	
	B3	,536	
	B4	,697	
Hedonizm/Zevk	H1	,784	0,865
	H2	,734	
	H3	,699	
	H4	,581	
	H5	,559	
Tüketici Faydası	F1	,794	0,897
	F2	,575	
	F3	,738	
	F4	,636	
	F5	,814	
Tüketici Manipülasyonu	M1	,837	0,806
	M2	,665	
	M3	,602	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,945 Approx. Chi-Square: 2686,885 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 70,196 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax		

Tablo 3 incelendiğinde veri setinin faktör analizine uygunluğu tespit etmek için dikkate alınan KMO değerlerinin tüm değişkenler için çok iyi düzeyde skor ürettiği (eşik değer 0,60 üzeri) ve Bartlett testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan faktör analizi için çıkarım metodu olarak temel bileşenler analizi ve rotasyon yöntemi olarak varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma doğrultusunda tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma algılarına yönelik algılarına ait keşfedici faktör analizi Tablo 4'de gösterilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışına dair yapılan faktör

analizi sonucunda plansız satın alma ifadeleri tek bir boyut altında 5 değişken ile belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ,922 değeri bulunmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde veri setinin faktör analizine uygunluğu tespit etmek için dikkate alınan KMO değerlerinin tüm değişkenler için çok iyi düzeyde skor ürettiği (eşik değer 0,60 üzeri) ve Bartlett testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan faktör analizi için çıkarım metodu olarak temel bileşenler analizi ve rotasyon yöntemi olarak varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 4.

Tüketicilerin Çevrimiçi Plansız Satın Alma Algılarına Yönelik Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Çevrimiçi Plansız Satın Alma	ÇP1	,862	0,922
	ÇP2	,915	
	ÇP3	,884	
	ÇP4	,874	
	ÇP5	,826	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,878 Approx. Chi-Square: 923,579 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 76,200 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax		

4.3. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Araştırma doğrultusunda katılımcıların internet reklamlarına yönelik algıları ve plansız

satın alma davranışlarına yönelik betimleyici istatistikler ve korelasyon analizi Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5.
Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	Std. Sap.	Skew.	Kurto.	Bilg.	Hedonizm/ Zevk	Tüketici Faydası	Tüketici Manip.	Ç.P. Satın Alma
Bilgilendirme	3,4563	,69973	-,722	,592	1				
Hedonizm/Zevk	3,4254	,73240	-,652	,449	,734**	1			
Tüketici/Faydası	3,2627	,86289	-,372	-,383	,687**	,719**	1		
Tüketici Manipülasyonu	3,4352	,80708	-,296	,000	,654**	,646**	,703**	1	
Çevrimiçi Plansız Satın Alma	3,1135	,93620	-,372	-,607	,549**	,553**	,716**	,674**	1

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların internet reklamlarına yönelik algıları ve plansız satın alma davranışlarına yönelik katılımlarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir düzeyde (-1 ile +1 arasında) olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde bilgilendirme, hedonizm/zevk, tüketici faydası, tüketici manipülasyonu ve plansız satın alma arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

4.4. Regresyon Analizi

Araştırmada uygulanan regresyon analizi Tablo 6’da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma algılarının alt boyutları olan bilgilendirme (R^2 : ,549 F: 110,334, p: 0,000), hedonizm/zevk (R^2 : ,306 F: 103,449 p: 0,000), tüketici faydası (R^2 : ,512 F: 262,580, p: 0,000) ve tüketici manipülasyonu boyutlarının (R^2 : ,455 F: 208,470, p: 0,000) çevrimiçi plansız almaya etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 6.
Regresyon Analizi

Model Değişkenleri	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	,574	,249		2,301	,022
Bilgilendirme	,735	,071	,549	10,390	,000
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma					
r: ,549 r ² : ,302 F: 110,334 p: ,000 Durbin-Watson: 1,491					
(Constant)	,691	,236		2,928	,004
Hedonizm/Zevk	,707	,067	,553	10,504	,000
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma					
r: ,553 r ² : ,306 F: 103,449 p: ,000 Durbin-Watson: 1,427					
(Constant)	,580	,162		3,586	,000
Tüketici Faydası	,777	,048	,716	16,204	,000
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma					
r: ,716 r ² : ,512 F: 262,580 p: ,000 Durbin-Watson: 1,766					
(Constant)	,426	,191		2,231	,027
Tüketici Manipülasyonu	,782	,054	,674	14,438	,000
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma					
r: ,674 r ² : ,455 F: 208,470 p: ,000 Durbin-Watson: 1,413					

Analiz sonucunda bilgilendirme boyutu R² değerinin ,549 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma algılarının alt boyutu olan bilgilendirme boyutu çevrimiçi plansız satın alma değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %54,9'unu açıkladığı görülmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi plansız satın almalarının %54,9'u internet reklamlarının bilgilendirme yönüyle ilgilidir. Tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma algılarının alt boyutları olan hedonizm/zevk boyutu çevrimiçi plansız satın alma değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %30, 6'sını açıkladığı, tüketici faydası boyutunun %51,2 'sini açıkladığı ve tüketici manipülasyonunun %45,5'ini açıkladığı görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın; "H1: İnternet reklamlarının bilgilendirme boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir", "H2: İnternet reklamlarının hedonik/zevk verme boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir", H3: İnternet reklamlarının tüketici faydası boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir" ve "H4: İnternet reklamlarının tüketici manipülasyonu boyutu tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir" hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

İnternetin kullanımının artması ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte bireylerin tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bireyler günlük yaşamda vakitlerinin çoğunu internetteki çeşitli mecralarda geçirmektedirler. Dolayısıyla internet sayesinde sürekli olarak bilgi akışına maruz kalmaktadırlar. İşletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek için geleneksel medya araçlarının yanı sıra internet reklamlarına giderek artan oranda önem vermektedirler. İnternet reklamları, reklam verenler tarafından tüketicilerin internette vakit harcadıkları platformlarda kasıtlı olarak yerleştirilerek işletmenin hedeflediği strateji doğrultusunda tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Bu çalışma tüketicilerin internet

reklamlarına yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik algılarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunlukla lisans düzeyinde öğrenime sahip oldukları ve günde ortalama 3-5 saat aralığında internette vakit geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların plansız satın alma kararlarında en büyük etkinin internet reklamları olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans düzeyinde eğitim görmüş insanların dijital okuryazarlığı daha yüksek olabileceği düşünüldüğünde internet reklamlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Genç insanların dijital mecralarla hayatın her alanında daha fazla iç içe olması sonucunda bu reklamlardan daha fazla etkilenmesi olasıdır. Mungai ve Waithaka (2017) yaptıkları çalışmada internet reklamlarının plansız satın alma davranışını tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, özellikle genç tüketicilerin internet reklamlarından etkilendiğini ve plansız satın alma davranışı sergilediğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre internet reklamlarının bilgilendirme yönü tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışının önemli bir yordayıcısıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler internet reklamlarını, kişisel beğenilerini etkileme konusunda değerli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. İnternet reklamları tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyebilme etkisine sahiptir. Tüketiciler internet ortamında karşılaştıkları reklamlardan elde ettikleri bilgileri olumlu yönde algıladıklarında o reklamın verildiği ürün veya hizmete karşı plansız satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Benzer şekilde internet reklamlarına yönelik algılanan fayda çevrimiçi plansız satın almayı etkilemektedir. Tüketiciler reklamlardan ilgili ürün veya hizmetle ilgili fayda elde edebileceğine inandığında ilgili reklamdaki ürün veya hizmetlere karşı plansız satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, çevrimiçi reklamların hedonik yönü ve tüketicilere zevk

vermesi çevrimiçi plansız satın alma davranışını etkilemektedir. İnternet reklamları ilginç ve ilgi çekici olduğunda tüketicinin ilgisini daha fazla çekerek plansız satın alma davranışına yöneltmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre internet reklamların tüketici manipülasyonu yönü çevrimiçi satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre tüketiciler, sosyal medya ağlarında veya internette akış halindeyken karşılaştıkları dijital reklamlar sayesinde gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri plansız şekilde satın almak için harekete geçmektedirler. Özellikle sosyal medya gibi platformlar, tüketicilere reklamlar aracılığıyla anlık indirim fırsatları ve özel teklifler sunarak, plansız satın alma davranışını tetikleyebilir. Tüketiciler, çekici bir teklif gördüklerinde düşünmeden ürün veya hizmet satın alma kararı verebilirler. Qamar ve Khan (2018) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin internet reklamlarının sunduğu cazip fırsatlar ve anlık indirimlerden etkilendiğini ve bu nedenle plansız satın alma davranışı sergilediğini tespit etmişlerdir. Literatürden elde edilen bilgiler ve çalışma sonuçları doğrultusunda internet reklamlarının çevrimiçi plansız satın almaya sebep olduğu söylenebilir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirildiği için sınırlılıklara sahiptir. Gerçekleştirilen analizlerden daha güçlü sonuçlar elde edilmesi için daha büyük örneklem gruplarıyla çalışmaya ihtiyaç vardır. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği noktasında bu durum kritik bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra büyük veri (big data) ve yapay zeka gibi gelişmiş teknolojilerin internet reklamlarının verimliliğini nasıl etkilediği konusunda detaylı çalışmalar yapılabilir. Big data ve yapay zeka, reklam kampanyalarının verimliliğini artırabilir. Bu teknolojiler, reklam kampanyalarının performansını sürekli olarak izleyebilir ve verileri analiz ederek kampanyaların daha etkili olmasını sağlayacak değişiklikler yapabilir. Bu teknolojiler, özelleştirilmiş içerikler ve daha etkili mesajlar oluşturmak için verileri kullanabilir. Ayrıca

yapay zeka reklam kampanyalarının yaratıcı yönünü de artırabilir. Dolayısıyla internet reklamlarının hedonik boyutunu artırarak çevrimiçi plansız satın almaya yol açabilir. Özetle bu gelişmiş teknolojilerin kullanımı, reklam kampanyalarının daha doğru hedeflenmesini, kişiselleştirilmesini, verimliliğini artırmasını, yaratıcılığını artırmasını ve rekabet avantajı sağlamasını sağlar. Dolayısıyla bu teknolojilerin çevrimiçi plansız satın almaya etkilerinin incelenmesi literatüre anlamlı bir katkıda bulunabilecektir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından uygulanması açısından sakınca olmadığı kararı verilmiştir. Toplantı Sayısı: 13; Karar sayısı: 2022/459; Karar Tarihi: 21.11.2022

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada, Nisa KAPLAN ERGÜL tarafından literatür incelemesi, yöntem, verilerin toplanması, analizlerin yapılması gerçekleştirilmiş olup, metnin tamamının kontrolü, sonuç ve tartışma kısmında Dr. Öğr. Üyesi Remzi BAŞAR'ın katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Ahmetoğulları, K. (2022). Plansız satın alma davranışının pandemik kaygı aracılığıyla finansal iyilik haline etkisinde yaş ve gelirin düzenleyici rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 47-63.
- Altınbaşak, İ. (2009). İnternet reklamcılığı ve internetinternet reklamı ölçülmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 9(2), 463-487.
- Ashraf, B. M., & Mohammed, A. (2012). How online advertisements do affect consumer purchasing intention: empirical evidence from a developing country. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 208-218.
- Aydın, S. (2016). *Gelişen web teknolojileri ile şekillenen internet reklamcılığının tüketici davranışlarına etkisi, çevrimiçi*

- davranışsal reklamcılık üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Bei, L. T., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Early Childhood Education Journal*, 25(4), 449-467.
- Bhat, S., Bevans, M., & Sengupta, S. (2002). Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 97-106.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: the interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A review of online advertising effects on the user experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971-997.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Chan, T., Cheunga, K., & Leeb, Z. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54, 204-217.
- Cho, C. H. (2003). Factors influencing clicking of banner ads on the WWW. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 201-215.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5-6), 423-444.
- Deloitte Digital, (2022, Ekim). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2022 ilk 6 ay raporu*. Türk Medya Raporları. Erişim adresi: <https://rd.org.tr/medya-yatirimlari> Erişim tarihi: 28.03.2022
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Fang, C., Zhang, J., & Qiu, W. (2017). Online classified advertising: a review and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 113, 1481-1511.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Rev Ind Organ*, 44, 115-129.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to web site and their influence on advertising effectiveness. *Journal of Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 318-328.
- Güregen, E. P. ve Güregen, E. S. (2022). Yeni hedonik tüketim perspektifi kapsamında oyunlaştırma pratiği: Doritos risk #riskevarmısın reklam serisinde ürün tüketim deneyiminin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 73-115.
- Gürer, S. Ç. ve Demir, A. O. (2021). Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararlarına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14-30.
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgiogne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336-343.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Kale, A. (2019). Bir görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Koçer, L. L. ve Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2052-2062.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 191-204.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Louisa, H. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Madhavaram, S. R., & Laverie D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59-66.
- Mungai, C. N., & Waitheka, J. N. (2017). The impact of online advertising on consumer buying behavior: A case of university students in Kenya. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 57-66.
- Qamar, S., & Khan, M. A. (2018). The impact of online advertising on consumer buying behavior: A study of online shopping process in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 105-116.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping website. *Journal of Business Research*, 65, 1-7.
- Shen, F. (2002). Banner advertisement pricing, measurement, and pretesting practices: Perspectives from interactive agencies. *Journal of Advertising*, 31, 59-67.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. (2020). Effect of online advertising on consumer buying behaviour of internet users in lagos state. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 4(1), 171-181.
- Tucker, C. E. (2013). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of

- both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Yang, C. C. (2003). Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: positive, negative, or zero interdependence? *Marketing Science*, 29(4), 602-623.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.