

Online Ortamda Reklama Yönelik Tutum, Gösteriş Tüketimi ve Alışveriş Bağımlılığı İlişkilerinin İncelenmesi

(Investigation of Relationships Among Attitudes Towards Advertising, Conspicuous Consumption and Shopping Addiction in Online Environment)

İbrahim BOZACI^a Şaban ALTIN^b İsmail GÖKDENİZ^c

^a Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama, Kırıkkale, Türkiye. iborganizer@gmail.com

^b Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, Yozgat, Türkiye. sabanaltin0797@gmail.com

^c Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Kırıkkale, Türkiye. isgokdeniz@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Online Reklam Reklama Yönelik Tutum Bağımlılık Alışveriş Gösteriş Tüketimi Gönderilme Tarihi 19 Mart 2020 Revizyon Tarihi 18 Mayıs 2020 Kabul Tarihi 22 Mayıs 2020	Amaç – İnternet erişiminin artması, internet kullanımının yaygınlaşması ve insanların zamanının önemli kısmını internet üzerinde geçirmesi, internet üzerinde sorunlu veya bağımlılık düzeyinde tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Davranışsal bağımlılık türlerinin günümüzün önemli ve yönetilmesi zor sorunlarından biri olduğundan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada, online alışveriş bağımlılığı ve bunu etkilemesi olası faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yöntem – Kırıkkale ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla birincil veriler toplanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde değişkenlerin yapısal geçerliliğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre online reklama yönelik olumlu tutumun, online gösteriş tüketimini ve online alışveriş bağımlılığını pozitif yönde etkilediği fikri desteklenmiştir. Ayrıca online prestij tüketiminin, online reklama yönelik tutumun online bağımlılık üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Tartışma – Tüketicinin online ortamdaki reklamlara yönelik tutumlarının, online ortamdaki alışveriş bağımlılığını ve online gösteriş tüketimini etkilediği şeklinde varılan sonuç, geleneksel alışverişlere yönelik gerçekleştirilen araştırmalarla benzerdir. Dolayısıyla online reklamlara yönelik tutumun, araştırmada incelenen değişkenler başta olmak üzere, online ortamda tüketici davranışlarını etkileyen bir değişken olduğu anlaşılmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Online Advertisement Attitude toward Advertising Addiction Shopping Conspicuous Consumption Received 19 March 2020 Revised 18 May 2020 Accepted 22 May 2020	Purpose – Increased internet access, widespread use of internet, and people spending most of their time on the internet cause the emergence of problematic or addictive consumer behavior on the internet. As behavioral addiction types are one of the important and difficult to manage problems of today, in this research, it is aimed to reveal the online shopping addiction and the possible factors that may affect it. Design/methodology/approach – In the Kırıkkale province, the primary data was collected and the data obtained were analyzed by a survey conducted with convenience sampling method. In the analysis of the data, a structural equation model was used for testing hypotheses and confirmatory factor analysis was used for the structural validity of the variables. Findings – According to the research results, the idea that positive attitude towards online advertising affects online conspicuous consumption and online shopping addiction positively. In addition, it has been determined that online conspicuous consumption plays a partial mediating role in the effect of attitude towards online advertising on online addiction. Discussion – The conclusion reached is that the attitudes of the consumers towards the advertisements in the online environment affect the shopping addiction in the online environment and the online conspicuous consumption similar to the researches conducted for the traditional shopping. Therefore, it is understood that the attitude towards online advertising is a variable that affects consumer behavior in the online environment, especially the variables examined in the research.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Bozacı, İ., Altın, Ş., Gökdeniz, İ. (2020). Online Ortamda Reklama Yönelik Tutum, Gösteriş Tüketimi Ve Alışveriş Bağımlılığı İlişkilerinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1447-1458.