Akademik Hassasiyetler **The Academic Elegance**
Yıl/Year: 2026 **Sayı/Issue: 30**
Sayfa/Page: 402-429
Araştırma Makalesi
Makale Gönderim Tarihi: 05/07/2025 **Makale Kabul Tarihi: 27/04/2026**

SOSYAL MEDYADA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR İLE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ[*]

Volkan ALTIN[**] & Selda ENE[***] & Başak DEĞERLİ[****] & Yağmur ÖZYER AKSOY[*****]

Öz

Bu çalışma, sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumların, tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmaya katılan 550 kişinin demografik verileri, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeği (Baek ve Marimoto, 2012) ve içgüdüsel satın alma davranış ölçeği (Youn, 2000) kullanılarak elde edilen bulgular ışığında veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici davranışlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceğini, ancak bu etkinin bireyin reklamları algılama biçimine ve duygusal tepkilerine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Reklam stratejilerinin kişiselleştirilmesi, tüketicilerin satın alma dürtülerini tetikleyebilse de, gizlilik endişesi ve şüphecilik gibi faktörler bu dürtüleri düşürücü etki de bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre markalar, tüketici tutumlarını daha iyi anlamak ve kişiselleştirme stratejilerini optimize etmek için şüphecilik, gizlilik endişeleri ve rahatsızlık gibi olumsuz faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Özellikle, tüketicilerin güvenini kazanmak ve algılanan kişiselleştirmenin olumlu etkilerini maksimize etmek için verilerin gizliliğine ve doğru kişiselleştirilmiş mesajlara önem verilmelidir. Kişiselleştirilmiş reklamların, plansız satın alma davranışını tetiklediği ancak bu durumun tüketicilerin gizlilik kaygıları ile dengelendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Kişiselleştirilmiş Reklamlar, İçgüdüsel Satınalma Davranışı.*

[*] Bu çalışma "Sosyal Medyada Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" konulu yüksek lisans tezinden özetlenerek hazırlanmıştır.

[**] Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Yüksek Lisans Programı, volkanaltin@marmara.edu.tr, https://orcid.org/0009-0007-9318-9576
[***] Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, seldaene@marmara.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-5205-843X
[****] Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, basakyalcin@marmara.edu.tr, https://orcid.org/0002-4514-9277
[*****] Doç. Dr., Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, yagmurozyer@arel.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-2992-2354

Önerilen Atıf: Altın, V., Ene, S., Değerli, B., & Özyer Aksoy, Y. (2026). Sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ile içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akademik Hassasiyetler*, (30), 402-429. https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1735572

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDES TOWARDS PERSONALIZED ADVERTISEMENTS IN SOCIAL MEDIA AND IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Abstract

This study examined the relationship between attitudes toward personalized advertisements on social media and consumers' impulse buying behavior. Data from 550 participants were analyzed using the Attitudes Toward Personalized Advertisements Scale (Baek & Morimoto, 2012) and the Impulse Buying Behavior Scale (Youn, 2000). Findings indicate that personalized advertisements influence consumer behavior both positively and negatively, depending on individuals' perceptions and emotional responses. While personalized advertising strategies may stimulate impulse buying, privacy concerns and skepticism can reduce these tendencies. The results suggest that brands should prioritize managing negative factors such as skepticism, privacy concerns, and discomfort to better understand consumer attitudes and optimize personalization strategies. Specifically, ensuring data privacy and delivering accurate personalized messages can enhance consumer trust and maximize the positive effects of perceived personalization. In conclusion, personalized advertising may trigger impulse buying behavior, but this effect is moderated by privacy concerns.

Keywords: *Social Media, Personalized Advertisements, Impulsive Buying Behavior.*

Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, pazarlama ve reklamcılık uygulamaları da dijital dönüşüme adapte olmuştur. Yapay zeka, sanal gerçeklik, Nesnelerin İnterneti ve akıllı asistanlar gibi teknolojiler; özellikle sosyal medya platformlarında pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm, kişiselleştirilmiş reklamları öne çıkarmış ve tüketici davranışlarını etkilemede etkili bir araç haline getirmiştir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin ilgi alanları, davranışları ve demografik özelliklerine göre hazırlanarak daha yüksek etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu kullanıcı verileri sayesinde işletmeler, doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu sayede marka farkındalığı artmakta, tüketiciyle daha güçlü bir bağ kurulabilmektedir.

Artan dijital içerik ve rekabet ortamında, sosyal medya mecraları ve kişiselleştirme uygulamaları, reklam verenler için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak bu süreç, veri mahremiyeti ve tüketici haklarının korunması açısından bazı etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, çevrimiçi reklamlardan kaçınmak için çeşitli filtreleme yöntemlerine başvurmaktadır (Baek & Marimoto, 2012). Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı tüketici tutumlarını ve bu tutumların içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini anlamak, günümüz pazarlama stratejileri açısından önemlidir. İçgüdüsel satın alma,

planlanmamış ve ani kararlarla gerçekleşen tüketici tepkilerini ifade eder. Sosyal medyada karşılaşılan reklamlar, bu tür tepkileri tetikleyebilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya mecralarında karşılaşılan kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici tutumlarının, içgüdüsel satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın, bu etkileşime dair literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

Aşağıda araştırmanın çerçevesini oluşturan teorik altyapı yer almaktadır.

1.1. Sosyal Medyada Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar ve Literatürde Yapılan Çalışmalar

Gelişen bilgi işleme teknolojileri, pazarlama stratejilerinin bireysel tüketici tercihlerine göre özelleştirilmesini mümkün kılmıştır. Bu durum, geleneksel kitle reklamcılığından kişiselleştirilmiş reklamlara geçişi teşvik etmiştir (Baek & Morimoto, 2012). Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilere özel mesajlar sunarak hem dikkat çekmekte hem de bilgi arama sürecini kolaylaştırarak satın alma kararlarını hızlandırmaktadır (Srinivasan vd., 2002). Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici tutumları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabildiği görülmektedir. Tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden bu reklamlar daha yüksek etkileşim ve hatırlanabilirlik sağlayabilmektedir (Koester vd., 2015), ancak bu sürecin temelinde güven olgusu yer almaktadır (De Keyzer vd., 2022).

Bazı çalışmalar, kişiselleştirmenin marka güveni ve reklam etkililiği ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Öte yandan, kişisel bilgilerin rıza dışında toplanması tüketicilerde savunmasızlık ve olumsuz tutumlar yaratabilmektedir (Aguirre vd., 2015). Bright ve Daugherty (2012), kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan tüketicilerin daha yüksek etkileşim niyeti gösterdiğini, ancak kontrol düzeyine göre bu etkinin değişebildiğini belirtmektedir. Literatürde kişiselleştirme ile ilgili tutumların değişkenlik gösterdiği vurgulanmaktadır. Bazı araştırmalar kişiselleştirilmiş reklamların algılanan önemini artırarak olumlu yanıtlar oluşturduğunu (Dodoo & Wen, 2019; Hawkins vd., 2008), bazıları ise olumsuz tepkilerle sonuçlanabileceğini ileri sürmektedir (Yu & Cude, 2009). Gizlilik endişeleri ve kontrol algısı, kişiselleştirme sürecine duyulan güveni doğrudan etkilemektedir (Tucker, 2014). Reklamın izinsiz bilgi toplaması halinde, tüketiciler hedeflenen davranışın tersine tepkiler gösterebilmektedir (Kim vd., 2019). Bu bağlamda, reklam şeffaflığı ve mesaj-kişi uyumu kritik bir rol oynamaktadır (Kazançoğlu vd., 2015; Chen vd., 2019). Mobil reklamlar özelinde yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Reklamların bilgilendirici, eğlendirici, kişiselleştirilmiş ve güvenilir olması, olumlu tutumları artırmaktadır (Arslan & Dursun, 2016; Xu, 2006). Son olarak, sosyal

medya platformlarında yürütülen araştırmalar, tüketici-marka ilişkilerinin gücüne bağlı olarak kişiselleştirilmiş reklamların etkinliğinde önemli farklar yaratabildiğini göstermektedir (Hayes vd., 2021).

1.2. İçgüdüsel Satın Alma İle İlgili Literatürde Yapılan Çalışmalar

İçgüdüsel satın alma, bireylerin planlama yapmadan, anlık dürtülerle gerçekleştirdiği satın alma eylemlerini ifade eder. Bu tür kararlar, duygusal ve psikolojik tepkilerle tetiklenir (Youn & Faber, 2000). Dürtüsel davranışları etkileyen çevresel, kültürel ve kişisel faktörler arasında ruh hali, stres düzeyi ve kendini ödüllendirme ihtiyacı gibi unsurlar yer alır (Youn & Faber, 2000; Dholakia, 2000). Araştırmalar, özellikle genç ve hedonistik bireylerin bu tür alışverişlere daha yatkın olduğunu göstermektedir (Dholakia, 2000; Amos vd., 2014). Stres, mutsuzluk ve kaygı gibi durumlar da bu eğilimi artırabilir (Baumeister, 2002; Verplanken vd., 2005). Zarouali vd. (2019), aciliyet mesajları ve öneri sistemlerinin içgüdüsel kararları tetikleyebileceğini ileri sürmüştür. Kacen ve Lee (2002), kültürel farklılıkların da etkili olduğunu belirterek, bireyci toplumlarda bu davranışın daha yaygın olduğunu ifade etmiştir. Duygusal tatmin, eğlence ve hayal gücü gibi ekonomik olmayan motivasyonlar da içgüdüsel satın almada etkilidir (Hausman, 2000). Bu tür alışverişlerin depresyonu azalttığı ve ruh halini iyileştirdiği de gözlemlenmiştir (Sneath vd., 2009; Verplanken & Herabadi, 2001). Hedonistik motivasyonlarla yapılan bu alışverişler çoğu zaman işlevsel faydadan çok psikolojik tatmine yöneliktir (Sharma vd., 2010). Gelir seviyesi de önemli bir değişkendir; yüksek gelirli bireyler daha içgüdüsel kararlar verebilmektedir (Rana & Tirthani, 2012). Ürünlerin mağazada sunduğu uyarıcılar da satın alma davranışını etkileyebilir (Putra vd., 2017). Tran (2022) ise bu davranışı dört ana kategoride incelemiştir: dışsal uyarıcılar, içsel dürtüler, ürün/situasyon özellikleri ve sosyo-kültürel faktörler. Sonuç olarak, içgüdüsel satın alma; bireysel farklılıklar, psikolojik durumlar ve pazarlama unsurlarıyla şekillenen çok boyutlu bir olgudur.

1.3. Sosyal Medyada Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar İle İçgüdüsel Satınalma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Literatürde Yapılan Çalışmaları

Sosyal medya platformlarında kişiselleştirilmiş reklamların, özellikle içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Moon vd. (2008) tarafından yapılan çalışma ile de, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. De Keyzer vd. (2015), Facebook kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, taleplere uygun reklamların tıklanma oranlarının artırılmasıyla marka sadakatine olumlu katkı sağlandığı ortaya konulmuştur. Reklamın kişiselleştirilme düzeyi arttıkça, kullanıcıların tıklama eğiliminin de arttığı belirlenmiştir. Wessel ve Thies (2015) tarafından yapılan araştırmada, haber içeriklerinin güncellenmesi, düzenli olarak

yenilenmesi ve kişiselleştirmenin yapılması, kullanıcıların haber içeriğini kullanma ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir. Walrave vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada, reklama yönelik tutumlar, marka satın alma niyetleri incelenmiş, özellikle ergen yaş grubunda bulunan kullanıcılar için reklamlara yönelik tepkileri, kişiselleştirme deneyimleri değerlendirilmiş, oldukça olumlu etkiler sağladığı belirlenmiştir. Zarouali ve arkadaşları (2017), yeniden hedeflenmiş Facebook reklamlarının genç tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilediğini, ancak gizlilik endişesi taşıyan bireylerde bu etkinin azaldığını belirtmiştir. Benzer şekilde Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019), kişiselleştirilmiş reklamların tüketici şüpheciliğini artırabileceğini ve bunun da satın alma davranışını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Tran (2017) kişiselleştirilmiş Facebook reklamlarının güvenilirliğinin arttıkça, reklama yönelik tutumların olumlu yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Aslam ve arkadaşları (2021), algılanan alaka düzeyinin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik ilgiyi artırdığını ve bunun çevrimiçi içgüdüsel satın alma davranışını tetiklediğini bulmuştur. Lina ve Ahluwalia (2021) ise Instagram üzerinde yaptıkları çalışmada, reklam değerinin içgüdüsel alışveriş davranışını etkilediğini ve bu etkide "akış deneyimi"nin aracı bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Kullanıcıların yoğun katılım ve olumlu duygularla sosyal medyada bulunmaları, kişiselleştirilmiş reklamlara verdikleri tepkileri güçlendirmekte ve satın alma eğilimlerini artırmaktadır.

2. SOSYAL MEDYADA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLAR İLE İÇGÜDÜSEL SATINALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmada sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ile içgüdüsel satınalma davranışı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma süreci ve sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Konusu

İnternetin küresel düzeyde yaygınlaşması ve dijital uygulamaların artmasıyla birlikte, bireyler arası etkileşim hızlanmış ve kişiselleştirilmiş reklamlar, pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Geleneksel kitle pazarlamasının yerini, tüketici verilerine dayalı özel içeriklerin sunulduğu kişiselleştirilmiş reklamlar almıştır. Literatürde kişiselleştirilmiş reklamların çeşitli etkileri üzerine çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, bu reklamların tüketici tutumları ve özellikle içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisi sınırlı sayıda araştırılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ile içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyerek hem pazarlama literatürüne katkı sunmak hem de uygulayıcılara yol göstermektir. Çalışma, kişiselleştirilmiş reklamların olumlu ve olumsuz yönlerini tüketici perspektifinden

değerlendirmekte ve bu tutumların içgüdüsel satın alma eğilimleriyle nasıl bir bağlantı kurduğunu analiz etmeyi hedeflemektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kişiselleştirilmiş reklamların ne olduğunun açıklanmasını, tüketicilerin bu reklamlara olan tutumları ve bunun sonucunda kişiselleştirilmiş reklamların tüketicinin içgüdüsel satın alma davranışıyla arasında ilişki olup olmayacağının araştırılmasıdır. Demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı da ayrıca tespit edilecektir. Araştırmada ulaşılmak istenen hedef hem reklamcılık hem de pazarlama sektörlerinde literatüre katkı sağlamaktır. Yapılan bu çalışmayla sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici tutumlarını ölçmek, kişiselleştirilmiş reklamların avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyabilme ve kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ile içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kapsamında yürütülmüştür. Veriler, çevrimiçi anket yöntemiyle Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılara, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak ulaşılarak 570 yanıt elde edilmiştir. Ancak "Sosyal medya platformlarında bir hesabınız var mı?" sorusuna "hayır" yanıtı veren 20 kişi elenmiş ve analizlerde 550 geçerli yanıt kullanılmıştır. Katılımcılar 18 yaş üzerindeki sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Anket dağıtımında WhatsApp, LinkedIn ve Instagram gibi sosyal medya platformları kullanılmış; katılım gönüllülük esasına dayalı gerçekleştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır: (1) demografik bilgiler, (2) kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ve (3) içgüdüsel satın alma davranışı. Çalışmada kullanılan ölçekler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Ankette Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Kaynak
Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeği	Baek ve Marimoto, 2012
İçgüdüsel satın alma davranış ölçeği	Youn, 2000

Kişiselleştirilmiş reklamlar ölçeği, 5 boyut ve 33 maddeden oluşmaktadır: Kaçınma (5 madde), Şüphecilik (9), Algılanan Kişiselleştirme (5), Gizlilik Endişesi (6), Rahatsızlık (8);İçgüdüsel satın alma ölçeği ise 6 boyut ve 33 maddeden oluşur: Satın Almaya Karşı Koyamama (8), Duygusal

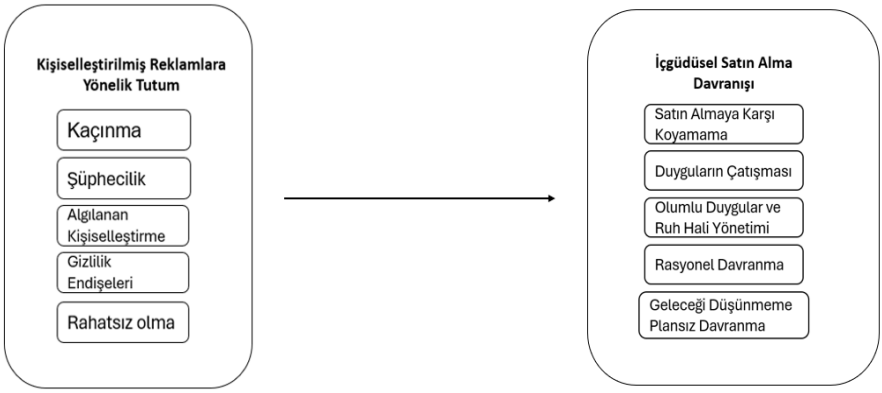
Çatışma (6), Olumlu Duygular (4), Ruh Hali Yönetimi (5), Rasyonellik (5), Plansız Davranış (5)'dan oluşmaktadır.

Bu araştırmada anket formu yalnızca Türkçe olarak hazırlanmış ve veri toplama süreci Türkiye'de yaşayan sosyal medya kullanıcıları ile sınırlı kalmıştır. Çevrimiçi yöntemle gerçekleştirilen anket, yalnızca internete erişimi olan bireyleri kapsamakta; bu da sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Katılımcıların 18 yaş ve üzeri olması ve aktif sosyal medya kullanıcısı olmaları temel kriterler arasında yer almıştır. Bu kapsamda, "Sosyal medya platformlarında bir hesabınız var mı?" sorusuna "hayır" yanıtı veren katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır. Çalışma, herhangi bir spesifik sosyal medya platformunu değil, genel sosyal medya kullanıcı kitlesini hedeflemiştir. Ancak her platformun kullanıcı profili ve algısı farklılık gösterebildiğinden, bulguların platform bazlı genellemeleri sınırlı olabilir.

2.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Ana modelin daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için taslak bir model aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Çalışma kapsamında test edilecek hipotezler aşağıda sunulmuştur.

"H1: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumların Satın Almaya Karşı Koyamama üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Kaçınma' nın Satın Almaya Karşı Koyamama üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Şüphecilik' in Satın Almaya Karşı Koyamama durumu üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Gizlilik Endişeleri' nin Satın Almaya Karşı Koyamama üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Algılanan Kişiselleştirme' nin Satın Almaya Karşı Koyamama üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Rahatsız Olma' nın Satın Almaya Karşı Koyamama üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumların Duyguların Çatışması üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Kaçınma' nın Duyguların Çatışması üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Şüphecilik' in Duyguların Çatışması durumu üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Gizlilik Endişeleri' nin Duyguların Çatışması üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Algılanan Kişiselleştirme' nin Duyguların Çatışması üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Rahatsız Olma' nın Duyguların Çatışması üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumların Olumlu Duygular ve Ruh hali Yönetimi üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Kaçınma' nın Olumlu Duygular ve Ruh hali Yönetimi üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Şüphecilik' in Olumlu Duygular ve Ruh hali Yönetimi durumu üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Gizlilik Endişeleri' nin Olumlu Duygular ve Ruh hali Yönetimi üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Algılanan Kişiselleştirme' nin Olumlu Duygular ve Ruh hali Yönetimi üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3e: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Rahatsız Olma' nın Olumlu Duygular ve Ruh hali Yönetimi üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumların Rasyonel Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4a: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Kaçınma' nın Rasyonel Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4b: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Şüphecilik' in Rasyonel Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4c: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Gizlilik Endişeleri' nin Rasyonel Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4d: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Algılanan Kişiselleştirme' nin Rasyonel Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4e: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Rahatsız Olma' nın Rasyonel Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumların Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5a: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Kaçınma' nın Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Şüphecilik' in Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5c: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Gizlilik Endişeleri' nin Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5d: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Algılanan Kişiselleştirme' nin Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5e: Kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutu Rahatsız Olma' nın Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır."

Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği, Baek ve Morimoto (2012) tarafından geliştirilmiş ve Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019) tarafından Türkçeye uyarlanarak test edilmiştir. Ölçek 5 faktör ve 33 ifadeden oluşmaktadır: Kaçınma (5), Şüphecilik (9), Algılanan Kişiselleştirme

(5), Gizlilik Endişesi (6) ve Rahatsızlık (7). Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, "rahatsız olma" boyutuna ait 25. ifade, tek faktör altında toplandığı gerekçesiyle modelden çıkarılmıştır. Sonuç olarak ölçek, %65,39 oranında varyans açıklamaktadır.

İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeği, Youn'un (2000) çalışmasından alınmış, Türkçeye Torlak ve Tiltay tarafından çevrilmiş, Dursun ve Yener (2014) tarafından test edilmiştir. Başlangıçta 6 faktör ve 33 ifadeden oluşan ölçek, AFA sonrası 2 ifadenin (madde 29 ve 30) çıkarılmasıyla 5 faktörlü ve 31 ifadeli hale getirilmiştir. Yeni yapı şu şekildedir:

- Satın Almaya Karşı Koyamama (6 ifade)
- Duyguların Çatışması (5 ifade)
- Olumlu Duygular ve Ruh Hali Yönetimi (10 ifade)
- Rasyonel Davranma (5 ifade)
- Geleceği Düşünmeme / Plansız Davranma (5 ifade)

Bu yapı, toplam varyansın %67,03'ünü açıklamaktadır.

2.3.2. Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Araştırmada katılımcılara ulaşmak için kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Amaç, olabildiğince geniş bir kitleye erişmek olduğundan, çevrimiçi anketin yayılması özendirilmiştir. Katılımcıların 18 yaş ve üzeri olması ve sosyal medya hesabına sahip olmaları temel kriterler olarak belirlenmiştir. Türkiye'de sosyal medya kullanan, toplamda 570 katılımcıya ulaşılmış; ancak "Sosyal medya platformlarında bir hesabınız var mı?" kontrol sorusuna "hayır" yanıtı veren 20 katılımcının anketi otomatik olarak sonlandırılmıştır. Sonuç olarak, 550 geçerli anket yanıtı elde edilmiştir. Anket verileri 25 Mayıs-3 Eylül 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

2.4. Araştırmanın İstatistiki Bulguları

Bu bölümde, araştırma sürecinde elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sunulmuştur.

2.4.1. Tanımsal Analiz Bulgular

Araştırmanın tanımlayıcı analizi, frekans (sıklık) analizi ve güvenirlik analizi olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınmıştır.

2.4.1.1. Frekans Analizleri

Araştırma kapsamında 550 geçerli katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan frekans analizine göre; cinsiyet dağılımında katılımcıların %51,5'i kadın, %48,5'i erkektir. Yaş gruplarında en yüksek katılım %62 ile 26–45 yaş aralığındaki Y kuşağından gelmiştir. Bunu %28 ile 18–25 yaş arası Z kuşağı izlemiştir. X kuşağı (46–60 yaş) %8,2, Baby Boomers kuşağı (61–80 yaş) %1,5 oranında temsil edilmiştir. 81 yaş ve üzeri "Sessiz Kuşak"tan katılım olmamıştır. Eğitim düzeyinde, katılımcıların %40,4'ü lisans, %19,5'i lise, %16,9'u önlisans mezunudur. Gelir düzeyi sınıflandırması, 2024 yılı ekonomik göstergeleri esas alınarak yapılmıştır. Alt sınır 10.000 TL (emekli maaşı) olarak belirlenmiş, 17.002 TL asgari ücret referans alınmıştır. Açlık sınırı (~19.000 TL), yaşama maliyeti (~25.000 TL) ve yoksulluk sınırı (~60.000 TL) gibi göstergeler, gelir gruplarının oluşturulmasında temel alınmıştır.

2.4.1.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeği için bu değer 0,819 bulunmuştur. Nunnally (1978) ve Chau (1999) tarafından belirtildiği üzere, 0,70'in üzerindeki alfa değerleri güvenilir kabul edilmekte olup, bu sonuç ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeği için elde edilen Cronbach's Alpha değeri ise 0,928 olarak bulunmuştur; bu da çok yüksek güvenilirliğe işaret etmektedir. Her iki ölçek için güvenilirlik şartları sağlandığından, faktör analizine geçilmiştir. Faktör analizi öncesi örneklem uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testi kullanılmıştır. Kişiselleştirilmiş reklam ölçeğinde KMO değeri 0,911, Bartlett testi ise $p < .001$ bulunmuştur. Bu değerler, faktör analizine uygunluk açısından yeterli kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018).İlk analizde, ölçeğin 25. maddesi tek bir faktöre yüklenmiş olduğundan çıkarılmış ve 32 maddeyle analiz tekrarlanmıştır. Yeni analizde KMO değeri 0,912 Bartlett testi anlamlılık değeri ise yine $p < .001$ olarak bulunmuş, bu da veri setinin faktör analizine uygunluğunu bir kez daha teyit etmiştir.

Tablo 2. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Soru İfadeleri	Faktör Yükleri

Kaçınma	%9,916	0,862	Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamları bilerek görmezden geliyorum.	0,778
			Sosyal Medya' da kişiselleştirilmiş reklamlardan nefret ediyorum.	0,790
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlar olmasaydı daha iyi olurdu.	0,678
			Sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklamları hemen açmadan (okumadan, dinlemeden) yok sayarım.	0,742
			Pazarlamacılara e-posta (posta, telefon) listelerinden çıkarılmamı talep ettim.	0,506
Şüphecilik	%16,340	0,830	Sosyal Medya'daki kişiselleştirilmiş reklamların çoğunun doğru olduğuna güvenebiliriz.	0,647
			Kişiselleştirilmiş reklamın amacı tüketicileri bilgilendirmektir.	0,738
			Sosyal Medya'daki kişiselleştirilmiş reklamların bilgilendirici olduğuna inanıyorum.	0,745
			Sosyal Medya'daki kişiselleştirilmiş reklamlar genellikle doğrudur.	0,709
			Sosyal Medya'daki kişiselleştirilmiş reklamlar, ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında güvenilir bilgi kaynağıdır.	0,774
			Sosyal Medya'daki kişiselleştirilmiş reklamlar, doğru bir şekilde anlatılmış gerçeklerdir.	0,827
			Genel olarak, Sosyal Medya'daki kişiselleştirilmiş reklamlar, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sunar.	0,655
			Sosyal Medya'daki çoğu kişiselleştirilmiş reklamı izledikten (okuduktan, dinledikten) sonra doğru bir şekilde bilgilendirildiğimi hissediyorum.	0,718
			Sosyal Medya'daki çoğu kişiselleştirilmiş reklam, tüketicilere temel bilgiler sağlar.	0,637
Gizlilik Endişeleri	%12,652	0,883	Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlar aldığımda izin alınmadan kişisel bilgilerin paylaşılması durumunda rahatsızlık hissediyorum.	0,768
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlar aldığımda kişisel bilgilerin yanlış kullanılmasından endişe duyuyorum.	0,829
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlar aldığımda ilgimi çekmeyen çok fazla reklam materyali almak beni rahatsız ediyor.	0,704
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlar aldığımda kişisel bilgilerin saklanırken güvende olmayabileceği korkusunu hissediyorum.	0,817

Rahatsız Olma	%17,283	0,937	Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlar aldığımda kişisel bilgilerin sıklıkla yanlış kullanıldığına inanıyorum.	0,573
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlar aldığımda şirketlerin izin almadan kişisel bilgi paylaştığını düşünüyorum.	0,715
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlara rastlamak, benim için olumsuzdur.	0,731
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlara rastlamak, benim için rahatsız edicidir.	0,750
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlara rastlamak, benim için anlamsızdır.	0,769
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlara rastlamak, benim için ilgi çekici değildir.	0,740
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlara rastlamak, benim için cazibesi yoktur.	0,698
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlara rastlamak, benim için kabadır.	0,821
			Sosyal Medya'da kişiselleştirilmiş reklamlara rastlamak, benim için berbattır.	0,845
Algılanan Kişiselleştirme	%9,194	0,826	Sosyal Medya'daki bu kişiselleştirilmiş reklamlar, ihtiyaçlarımı karşılayan satın alma önerileri sunuyor.	0,723
			Bu kişiselleştirilmiş reklamların Sosyal Medya'da, benim için özel olarak üretilmiş ürünleri sipariş etmeme olanak sağladığını düşünüyorum.	0,718
			Genel olarak, bu Sosyal Medya'daki kişiselleştirilmiş reklamlar, benim durumuma özel olarak hazırlanmıştır.	0,762
			Sosyal Medya'daki bu kişiselleştirilmiş reklamlar, beni benzersiz bir müşteri olarak hissettiriyor.	0,586
			Sosyal Medya'daki bu kişiselleştirilmiş reklamların, ihtiyaçlarım doğrultusunda özelleştirildiğine inanıyorum.	0,786
Tüm Faktörler	%65,385	0,820	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,912	

Yapılan analiz sonucunda, 30. ifadenin tek başına bir faktöre dağıldığı tespit edildiği için bu ifade analizden çıkarılarak yeniden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İçgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ait 32 ifade ile yeniden yapılan faktör analizi sonrası KMO değeri "0,920" ve Bartlett testi anlamlılık değeri "$p<0,001$" olarak bulunmuştur. Faktör ağırlıklarının da

0,50'nin üstünde bir değer olması gerekmektedir, analiz sonrası kontrol sağlandığında 29. İfadenin 0,438 olduğu tespit edilmiştir. Bu ifade de analizden çıkarılarak kalan 31 ifade ile yeniden yapılan faktör analizi sonrası KMO değeri "0,917" ve Bartlett testi anlamlılık değeri "p<0,001" olarak bulunmuştur.

Tablo 3. İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Soru İfadeleri	Faktör Yükleri
Satın Almaya Karşı Koyamama	%10,424	0,866	Bazen aniden bir şeyler satın almak isteği duyarım ve satın alırım.	0,659
			Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.	0,644
			Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım.	0,600
			Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.	0,578
Duyguların Çatışması	%12,372	0,895	"Gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir.	0,642
			Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim.	0,540
			İçgüdüsel olarak satın aldığım şeylerden sonra pişmanlık duyarım.	0,767
			Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm.	0,834
			Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissederim.	0,820
			İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım.	0,809
			İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım.	0,768

Olumlu Duygular ve Ruh hali Yönetimi	%22,120	0,941	İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim.	0,639
			Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım.	0,804
			Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım.	0,763
			İçgüdüsel alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissederim.	0,805
			İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim.	0,786
			Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	0,762
			Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alma yaparım.	0,762
			Günlük hayatımda stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.	0,767
			Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve alışveriş yaparım.	0,667
			Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım.	0,787
Rasyonel Davranma	%10,752	0,851	Bir şeyler satın almanda önce alternatifleri hakkında düşünürüm.	0,711
			Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir.	0,801
			Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm.	0,802
			Bir şeyler satın alırken acele etmem.	0,794
			Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım.	0,812
			Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim.	0,583
			Sadece al benim satın alma şeklimdir.	0,573
Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma	%11,358	0,863	Kazandığım paranın neredeyse hepsini alışverişe harcarım.	0,737
			Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.	0,771
			Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri satın alırım.	0,697
Tüm Faktörler	%67,025	0,925	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,917	

İçgüdüsel satın alma ölçeği analizler öncesi 6 faktör ve 33 ifadeden oluşuyorken analizler sonrası 5 faktör altında toplanmıştır. 31 ifadeli bu 5 faktör ölçek varyansının %67,025'ini açıklamaktadır.

Normal Dağılım Analizi: Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarını incelemek üzere gerçekleştirilen normal dağılım analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Normal Dağılım Tablosu Sonuçları

Ölçek	Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar	Kaçınma	-0,141	-0,619
	Şüphecilik	0,81	0,309
	Gizlilik Endişeleri	-0,822	0,726
	Rahatsız Olma	-0,002	-0,442
	Algılanan Kişiselleştirme	-0,214	0,241
İçgüdüsel Satın Alma	Satın Almaya Karşı Koyamama	0,295	-0,249
	Duyguların Çatışması	0,302	-0,148
	Olumlu Duygular ve Ruh hali Yönetimi	0,091	-0,296
	Rasyonel Davranma	-0,672	0,731
	Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma	0,620	-0,043

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olmasının verilerin normal dağıldığını gösterdiği belirtilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014). Bu çerçevede Tablo 4 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görüldüğünden verilerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmanın devamındaki analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

2.4.2. Sosyal Medyada Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar ile İçgüdüsel Satınalma Davranışı Arasındaki İlişki Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeği ile içgüdüsel satın alma davranışı ölçeği arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılmış olan regresyon analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5, Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Alt Boyutları ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarından Satın Almaya Karşı Koyamama İlişkisini göstermektedir.

Tablo 5. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Alt Boyutları ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarından Satın Almaya Karşı Koyamama İlişkisi

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı		
	B	Std. Hata	Beta	T	p
(Sabit)	1,366	0,271		5,036	<0,001
Şüphecilik	0,401	0,052	0,348	7,770	<0,001
Algılanan Kişiselleştirme	0,178	0,058	0,143	3,086	0,002
Gizlilik Endişeleri	-0,157	0,051	-0,140	-3,078	0,002
Rahatsız Olma	0,094	0,047	0,095	1,996	0,046

Bağımlı Değişken: Satın Almaya Karşı Koyamama
F=35,289; p=<0,001
R2=0,206
Durbin-Watson Değeri: 1,921

Regresyon analizinde modelin anlamlılığı F = 35,289, p < .001 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, bağımlı değişkenin varyansının model tarafından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde açıklandığını göstermektedir. Modelin açıklayıcılık düzeyi $R^2 = 0,206$ olup, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %20,6'sını açıklamaktadır. Bu oran sınırlı bir açıklayıcılığa işaret etmektedir; kalan %79,4'lük varyans başka faktörlere bağlı olabilir. Bağımsız değişkenlerin etkilerine ilişkin bulgulara göre; şüphecilik, algılanan kişiselleştirme ve rahatsızlık alt boyutları, içgüdüsel satın alma davranışı boyutu olan "satın almaya karşı koyamama"yı pozitif yönde etkilemiştir. Gizlilik endişesi, bu davranışı negatif yönde etkilemiştir.

Durbin-Watson testi, değerlerin 0 ile 4 arasında değiştiği bir istatistiktir; 2 değeri, hata terimlerinde otokorelasyon olmadığını gösterirken, 0'a yakın değerler pozitif otokorelasyon, 4'e yakın değerler ise negatif otokorelasyon olduğunu işaret etmektedir (White, 1992). Bu analizde Durbin-Watson değeri 1,921 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, modelin hata terimleri arasında önemli bir otokorelasyon olmadığını ve modelin tahminlerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Kaçınma boyutu, p=0,434 değeri ile anlamlılık düzeyinin üzerinde kaldığı için model dışında bırakılmıştır (Stepwise yöntemi ile). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından şüphecilik, algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişeleri ve rahatsız olma ile içgüdüsel satın alma davranışı ölçeğinin alt boyutlarından satın almaya karşı koyamama alt boyutu arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir:

Satın Almaya Karşı Koyamama (SAKK) = 1,366 + 0,401 (AK) + 0,178 (ŞÜ) + (-0,157 (GE)) + 0,094 (RO)

Tablo 6. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Alt Boyutları ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarından Duyguların Çatışması İlişkisi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı		
Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	0,911	0,257		3,538	<0,001
Şüphecilik	0,252	0,055	0,215	4,540	<0,001
Algılanan Kişiselleştirme	0,255	0,062	0,200	4,111	<0,001
Rahatsız Olma	0,099	0,044	0,098	2,243	0,025

Bağımlı Değişken: Duyguların Çatışması
F=23,333; p=<0,001
R2=0,114
Durbin-Watson Değeri: 2,033

Yapılan regresyon analizine göre, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinin bazı alt boyutlarının, içgüdüsel satın alma davranışı ölçeğindeki "olumlu duygular ve ruh hali yönetimi" alt boyutu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Şüphecilik ve algılanan kişiselleştirme, bağımlı değişken üzerinde pozitif etkide bulunmuştur. Gizlilik endişeleri, bu alt boyutu negatif yönde etkilemiştir. Kaçınma (p = .424) ve rahatsızlık (p = .757) alt boyutları ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için modelden çıkarılmıştır (Stepwise yöntemiyle). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından şüphecilik, algılanan kişiselleştirme ve gizlilik endişeleri ile içgüdüsel satın alma davranışı ölçeğinin alt boyutlarından olumlu duygular ve ruh hali yönetimi alt boyutu arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir:

Olumlu Duygular ve Ruh Hali Yönetimi (ODRHY) = 1,711 + 0,291 (AK) + 0,271 (ŞÜ) + (-0,111 (GE))

Tablo 7. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Alt Boyutları ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarından Rasyonel Davranma İlişkisi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı		
Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	2,163	0,161		13,430	<0,001
Gizlilik Endişerleri	0,370	0,041	0,363	9,124	<0,001

Bağımlı Değişken: Rasyonel Davranma
F=83,253; p=<0,001
R2=0,132
Durbin-Watson Değeri: 1,907

Analiz sonucunda, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutundan gizlilik endişeleri bağımlı değişken rasyonel davranma' ı pozitif yönde etkilerken, Rahatsız olma, kaçınma şüphecilik ile algılanan kişiselleştirme alt boyutları ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı için modelin dışında bırakılmıştır. Stepwise yöntemi ile yapılan bu analizde kaçınma (p = 0,453), rahatsız olma (p = 0,248), şüphecilik (p = 0,693) ve algılanan kişiselleştirme (p = 0,752) alt boyutlarının p değeri 0,05 üzerinde bir değerde olduğu için bu modelden çıkarılmıştır.

Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından gizlilik endişeleri ile içgüdüsel satın alma davranışı ölçeğinin alt boyutlarından rasyonel davranma alt boyutu arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir:

Rasyonel Davranma (RD) = 2,163 + 0,370 (GE)

Tablo 8. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Alt Boyutları ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarından Olumlu Duygular ve Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma İlişkisi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı		
Model	B	Std. Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,248	0,250		4,989	<0,001
Şüphecilik	0,345	0,053	0,277	6,481	<0,001
Gizlilik Endişeleri	-0,453	0,047	-0,405	-9,623	<0,001
Rahatsız Olma	0,313	0,044	0,317	7,177	<0,001
Algılanan Kişiselleştirme	0,288	0,048	0,250	6,032	<0,001

Bağımlı Değişken: Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma
F=53,583; p=<0,001
R2=0,318
Durbin-Watson Değeri: 2,029

Analiz sonucunda, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından şüphecilik, algılanan kişiselleştirme ve rahatsız olma bağımlı değişken geleceği düşünmeme plansız davranmayı pozitif yönde etkilerken, gizlilik endişeleri negatif yönde etkilemektedir. Kaçınma alt boyutu ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı için modelin dışında bırakılmıştır. Stepwise yöntemi ile yapılan bu analizde kaçınma (p = 0,071) p değeri 0,05 üzerinde bir değerde olduğu için bu modelden çıkarılmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından şüphecilik, algılanan kişiselleştirme, rahatsız olma ve gizlilik endişeleri ile içgüdüsel satın alma davranışı ölçeğinin alt boyutlarından geleceği düşünmeme plansız davranma alt boyutu arasındaki ilişkinin regresyon analizi modeli aşağıdaki şekilde formüle edilebilmektedir:

Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma (GDPD) = 1,248 + 0,345 (ŞÜ) + 0,313 (RO) + 0,288 (AK) + (-0,453 (GE))

2.5. Araştırmanın Değerlendirmesi ve Sonucu

550 katılımcının 2 ölçekten oluşan toplam 66 ifadeye verdiği cevaplar analize ilişkin elde edilen beta katsayılarıyla beraber bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri hangi yönde etkiledikleri de aşağıdaki Tablo 9' de yer verilmiştir:

Tablo 9. Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumlar ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye İlişkin Karşılaştırmalı Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma	Satın Almaya Karşı Koyamama	Duyguların Çatışması	Rasyonel Davranma	Olumlu Duygular ve Ruh Hali Yönetimi
Şüphecilik	0,345	0,401	0,252	ilişki yok	0,291
Algılanan Kişiselleştirme	0,288	0,178	0,255	ilişki yok	0,271
Gizlilik Endişeleri	-0,453	-0,157	ilişki yok	0,370	-0,111
Kaçınma	ilişki yok	ilişki yok	ilişki yok	ilişki yok	ilişki yok
Rahatsız Olma	0,313	0,094	0,099	ilişki yok	ilişki yok

Kaçınma: Regresyon analizinde, "kaçınma" alt boyutunun içgüdüsel satın alma davranışının hiçbir bileşeni üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Bu durum, kişiselleştirilmiş reklamlardan uzak durma eğiliminde olan bireylerin, bu davranışlarının duygusal tepkilerini ya da alışveriş eğilimlerini değiştirmediğini göstermektedir.

Şüphecilik: Şüphecilik, rasyonel karar alma dışındaki tüm içgüdüsel satın alma boyutlarını anlamlı şekilde etkilemektedir. En yüksek etki, satın almaya karşı koyamama ($\beta = 0,401$) üzerindedir. Bu durum, şüpheci bireylerin ironik biçimde reklamların etkisine daha açık olduğunu göstermektedir. Ayrıca duygusal çatışma ($\beta = 0,252$) ve plansız davranma ($\beta = 0,345$) üzerindeki etkiler, bu bireylerin ikilem içinde kaldığını ve dürtüsel davranışlara eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Algılanan Kişiselleştirme: Reklamların kişiselleştirilmiş olarak algılanması, plansız hareket ($\beta = 0,288$) ve satın alma dürtüsü ($\beta = 0,178$) üzerinde anlamlı pozitif etkilere sahiptir. Ancak rasyonel karar alma üzerinde etkisi gözlemlenmemiştir. Bu, algılanan kişiselleştirmenin duygusal yönü harekete geçirdiğini ancak mantıklı karar süreçlerini etkilemediğini göstermektedir.

Gizlilik Endişeleri: Gizlilik endişesi, tüketicinin daha dikkatli ve kontrollü davranmasına neden olmaktadır. Plansız davranma ($\beta = -0,453$) ve satın almaya karşı koyamama ($\beta = -0,157$) üzerinde negatif etki yaratırken,

rasyonel davranma (β = 0,370) üzerinde pozitif etkide bulunmuştur. Bununla birlikte, duygusal çatışma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, olumlu duygular ve ruh hali yönetimi üzerinde de zayıf negatif bir etki (β = -0,111) gözlemlenmiştir.

Rahatsız Olma: Kişiselleştirilmiş reklamlardan rahatsızlık duyan bireylerde plansız davranma (β = 0,313), satın alma dürtüsü (β = 0,094) ve duygusal çatışma (β = 0,099) gibi değişkenlerde pozitif etkiler saptanmıştır. Bu durum, rahatsızlık hissinin bireyde çelişkili duygular ve istem dışı alışveriş davranışları yaratabileceğini göstermektedir. Ancak rasyonel davranma ve olumlu duygular üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlarının içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Elde edilen bulgular, özellikle şüphecilik ve algılanan kişiselleştirmenin, bireylerin plansız ve dürtüsel satın alma eğilimlerini artırdığını; gizlilik endişelerinin ise bu davranışları baskılayarak daha rasyonel karar alma eğilimini güçlendirdiğini göstermiştir. Kaçınma tutumunun ise içgüdüsel satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Şüpheci bireylerin, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı temkinli yaklaşmalarına rağmen satın alma dürtüsüne daha açık hale geldikleri gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçları, kişiselleştirilmiş reklamların sadece mesaj içeriğiyle değil, tüketicinin bilişsel değerlendirmeleri ve duygusal tepkileriyle etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle algılanan kişiselleştirme düzeyi arttıkça, kullanıcıların reklamla bağ kurma eğilimlerinin ve ani satın alma kararlarının da arttığı görülmüştür. Ancak gizlilik endişesi yüksek olan bireylerin, bu tür reklamlara karşı direnç geliştirdiği, satın alma niyetlerinde azalma olduğu ve rasyonel tutumlarının baskınlaştığı belirlenmiştir. Bu durum, tüketiciye yönelik güven oluşturma ve veri gizliliğine duyarlılık gibi faktörlerin pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Bu kapsamda, işletmelerin kişiselleştirilmiş reklam stratejilerini tasarlarken sadece duygusal etki yaratmayı değil, aynı zamanda tüketici güvenini inşa etmeyi ve veri mahremiyetini gözetmeyi önceliklendirmeleri gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda, farklı sosyal medya platformlarında, belirli ürün kategorileriyle sınırlı örneklemlerle ya da kültürel bağlamlar karşılaştırılarak daha derinlemesine analizler yapılması önerilmektedir. Ayrıca, zaman içinde tüketici tutumlarının nasıl değiştiğini izleyebilmek için boylamsal çalışmalar yapılması, kişiselleştirilmiş reklamların uzun vadeli etkilerini değerlendirmek açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Volkan ALTIN: %60, Selda ENE: %25 Başak DEĞERLİ: %10 Yağmur ÖZYER AKSOY: %5

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir. / Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu, 10.06.2024 tarihli ve 2024-49 sayılı onayı ile Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Volkan ALTIN: 60%, Selda ENE: 25%, Başak DEĞERLİ: 10%, Yağmur ÖZYER AKSOY: 5%

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval. / For the purpose of conducting this study, ethical approval was obtained from the Marmara University Social Sciences Research Ethics Committee with the decision dated 10.06.2024 and numbered 2024-49.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Kaynakça

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retail*ing, *91*(1), 34–49. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(2), 86–97. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004

Arslan, B. & Dursun, T. (2016). Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları. Ejovoc. *Electronic Journal of Vocational Colleges, 5*(6), 9–19.

Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). Impact of personalized social media advertising on online impulse buying behavior. *Seısense Business Review, 1*(3), 12–25. https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660

Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of individual avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising, 41*(1), 59–76. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 28*(4), 670–676. https://doi.org/10.1086/338209

Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing, 91*(3), 390–409. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001

Bright, L. F. & Daugherty, T. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments. *Journal of Marketing Communications, 18*(1), 19–37. https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620767

Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management, 44*, 53–64. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising, 15*(2), 124–134. https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising, 51*(1), 39–56. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing, 17*(11), 955–982. https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11%3C955::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-J

Dodoo, N. A., & Wen, J. (2019). A path to mitigating SNS ad avoidance: Tailoring messages to individual personality traits. *Journal of Interactive Advertising, 19*(2), 116–132. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159

Dursun, T., & Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4*(1), 22–31.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing, 17*(5), 403–426. https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research, 23*(3), 454–466. https://doi.org/10.1093/her/cyn004

Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing, 55*(1), 16–30. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2015). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 8*, 159–182.

Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research, 45*(5), 906–932. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039

Koester, M., Rüth, M., Hamborg, K. C., & Kaspar, K. (2015). Effects of personalized banner ads on visual attention and recognition memory. *Applied Cognitive Psychology, 29*(2), 181–192. https://doi.org/10.1002/acp.3080

Leblebici Koçer, L. & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi, 19*(2), 427–454. https://doi.org/10.25294/auiibfd.649282

Lina, L. F. & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha, 21*(1), 1–8. https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837

Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online, *Journal of Business Research, 61*(1), 31-39 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012

Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Implication of External and Internal Factors of Mall Consumers in Indonesia to Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Business Accounting and Management, 2,* 1–10.

Rana, S. & Tirthani, J. (2012). Effect of education, income and gender on impulsive buying among Indian consumer: An empirical study of readymade garment customers. *Indian Journal of Applied Research, 1*(12), 144–146. https://doi.org/10.15373/2249555X/SEP2012/50

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research, 63*(3), 276–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013

Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters, 20,* 45–60. https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 78*(1), 41–50. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3

Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39,* 230–242. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010

Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon, 8*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672

Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research, 51*(5), 546–562. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(S1), 71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. Psychology&Health, 20, 429-441. https://doi.org/10.1080/08870440412331337084.

Walrave, M., Ponnet, K., Vanderhoven, E., Haers, J., & Segaert, B. (2016). *Youth 2.0: Social Media and Adolescence: Connecting*, Sharing and Empowering. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27893-3

Wessel, M. & Thies, F., (2015, 6 May). The effects of personalization on purchase intentions for online news: an experimental study of different personalization ıncrements [Bildiri sunumu]. European Conference on Information Systems- ECIS, Münster, Germany.

White, K. J. (1992). The Durbin-Watson test for autocorrelation in nonlinear models. *The Review of Economics and Statistics, 74*(2), 370–373. https://doi.org/10.2307/2109675

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. https://doi.org/10.1080/08874417.2007.11645949

Youn, S. H. (2000). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation [doctoral dissertation]. University of Minnesota.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research, 27*(1), 179–185.

Yu, J., & Cude, B. (2009). Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies, 33*(4), 503–514. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00784.x

Zarouali, B., De Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40*(2), 196–213. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503109

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior, 69*, 157–165. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050

Extended Abstract

With the accelerating pace of technological advancements today, marketing and advertising practices have also adapted to digital transformation. Technologies such as artificial intelligence, virtual reality, the Internet of Things, and smart assistants have reshaped marketing strategies, especially on social media platforms. This transformation has highlighted personalized advertising, making it an effective tool in influencing consumer behavior. Personalized ads are tailored to consumers' interests, behaviors, and demographic characteristics, resulting in higher engagement. Thanks to the user data provided by social media, businesses have the opportunity to reach the right target audience at the right time. This increases brand awareness and establishes a stronger connection with consumers. In the increasingly competitive digital content environment, social media platforms and personalization applications have become a strategic necessity for advertisers. However, this process has also brought with it some ethical issues in terms of data privacy and the protection of consumer rights. Consumers resort to various filtering methods to avoid online advertisements (Baek & Marimoto, 2012). In this context, understanding consumer attitudes towards personalized advertising and the impact of these attitudes on impulsive purchasing behavior is crucial for today's marketing strategies. Impulsive buying refers to consumer reactions that occur through unplanned and spontaneous decisions. Advertisements encountered on social media can trigger such reactions.

This research, prepared with this aim in mind, used a survey form only in Turkish, and the data collection process was limited to social media users living in Turkey. The online survey only included individuals with internet access; this limits the generalizability of the results. The main criteria for participation were that participants be 18 years of age or older and active social media users. In this context, participants who answered "no" to the question "Do you have an account on social media platforms?" were excluded from the analysis. The study targeted the general social media user base, not any specific social media platform. However, since the user profile and perception of each platform can differ, the generalizability of the findings to a platform-based approach may be limited.

This study aims to examine the impact of personalized advertisements on consumers' impulse buying behavior within social media environments. With the rapid development of technology and the widespread use of digital platforms, consumer behavior has undergone significant transformation. In response, marketers increasingly employ targeted communication strategies that utilize user data to tailor advertising content. Personalized advertisements differ from traditional advertising models in that they are shaped according to users' individual characteristics and online behavioral history, influencing decision-making processes on an emotional level. Given the limited research on this relationship, this study makes a unique contribution to the literature by providing empirical evidence on how attitudes toward personalized advertising affect impulse buying behavior.

In this study, data were collected to examine the relationship between attitudes toward personalized advertisements and consumers' impulse buying behavior. The research was conducted using a relational survey model, and data were gathered via an online questionnaire distributed through convenience and snowball sampling techniques. A total of 550 valid responses were obtained from adult social media users, the majority of whom were between 26 and 45 years old and university graduates. The Attitudes Toward Personalized Advertisements Scale (Baek & Morimoto, 2012) and the Impulse Buying Behavior Scale (Youn, 2000) were used as measurement tools, both previously validated for Turkish samples. Cronbach's alpha coefficients for the two scales were 0.819 and 0.928, respectively, indicating high internal reliability.

The analysis revealed that skepticism and perceived personalization significantly increase consumers' impulse buying behavior, while privacy concerns have a negative effect by promoting more rational decision-making. Additionally, discomfort and avoidance variables displayed limited or non-significant effects across some subdimensions. These results demonstrate that consumers' emotional and cognitive evaluations play a critical role in shaping their responses to personalized advertising. Interestingly, skeptical consumers may paradoxically display higher impulsive tendencies while simultaneously expressing distrust and privacy anxiety.

In the discussion, the findings were interpreted in light of existing literature, highlighting that while perceived personalization enhances engagement, excessive personalization can undermine consumer trust. Therefore, marketers must balance emotional appeal with data transparency and trust-building when designing personalized advertising campaigns. Consumers' internal conflicts between emotional impulses and rational control are especially evident among those highly sensitive to privacy issues.

The study contributes to the literature by offering multidimensional insights into the interplay between personalized advertising and impulse buying. It emphasizes the dual nature of personalization: an effective engagement strategy that can also provoke ethical tension. The research is limited to participants residing in Türkiye, and self-reported data may constrain generalizability. Future research should investigate cross-cultural and platform-specific differences and employ longitudinal designs to track changes in consumer attitudes over time. Such studies would enhance understanding of the long-term psychological and behavioral effects of personalized advertising.