

T.C.
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK; TÜKETİCİNİN KİŞİLİKLERİNE
VE ALGI ÖZELLİKLERİNE GÖRE REKLAMLARIN ETKİLERİ**

Vanessa Gölzari

118699003

Prof. Dr. Gresi Sanje

İSTANBUL

2021

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık; Tüketicinin Kişiliklerine Ve Algı Özelliklerine Göre Reklamların Etkileri

Vanessa Gülzari

118699003

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gresi Sanje (İmza):
Nişantaşı Üniversitesi
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Barış Ursavaş (İmza):
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Emine Eser Gegez (İmza):
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 24/06/2021

Toplam Sayfa Sayısı : 103 Sayfa

Anahtar Kelimeler

Keywords

1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık
2. İnternet Reklamcılığı
3. Tüketici Davranışları
4. Beş Büyük Faktor Kuramı
5. Tarayıcı Çerezler

1. Online Behavioral Advertising
2. Internet Advertising
3. Consumer Behavior
4. Big Five Personality Traits
5. Cookies

İÇİNDEKİLER

sayfa no

İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖZET	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

1.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Kavramı.....	4
1.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Türleri	7
1.2.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık.....	7
1.2.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık.....	8
1.2.3. İnternet Servis Sağlayıcı Tabanlı Davranışsal Reklamcılık ...	9
1.3. Davranışsal Hedefleme.....	10
1.4. Hedefleme Teknikleri	14
1.4.1. Konum İzleme	15
1.4.2. Tarayıcı Çerezleri (Cookies).....	15
1.4.3. Süperçerezler.....	16
1.4.4. Javascript Dosyaları	17

1.4.5. Cihaz Parmak İzi	17
1.4.6. Derin Paket İncelemesi.....	18
1.5. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık İle İlgili Araştırmalar	19
1.6. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Aktörleri ve Roller	23
1.6.1. Reklamveren ve Reklam Ajansı	23
1.6.2. Yayıncılar	24
1.6.3. Reklam Ağları	24
1.6.4. İnternet Servis Sağlayıcılar.....	25
1.7. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Çalışma Prensibi	26
1.7.1.Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Veri Edinme Teknikleri	26
1.7.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İşleyişi.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KİŞİLİKLERİNE VE ALGI ÖZELLİKLERİNE GÖRE REKLAMLARIN ETKİLERİ

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları	30
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	31
2.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	35
2.3.1. Açıklayıcı Davranış Modeli.....	35
2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Modeli.....	38
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	41
2.4.1. Toplumsal ve Kültürel Faktörler	41
2.4.1. Toplumsal ve Kültürel Faktörler	46
2.4.2. Psikolojik Faktörler	51
2.5. Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Çevrimiçi Tüketici Davranışı	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK; TÜKETİCİNİN KİŞİLİKLERİNE VE ALGI ÖZELLİKLERİNE GÖRE REKLAMLARIN ETKİLERİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	56
3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	57
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	59
3.4. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi.....	74
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	84

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birlesik Devletleri

BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

CPC : Cost Per Mille ((Bin) Gösterim Başına Maliyet)

CPM : Cost Per Mille ((Bin) Gösterim Başına Maliyet)

ÇDR : Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

DPI : Deep Packet Inspection (Derin Paket İncelemesi)

DSP : Talep Yönlü Platformlar

IAB : Interactive Advertising Bureau

IP : internet protokolü

ISP : Internet Service Provider (Internet Servis Sağlayıcı)

ISS : İnternet Servis Sağlayıcılar

LSO : Yerel Paylaşımli Nesne

OBA : Online Behavioral Advertising(Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık)

RTB : Real Time Bidding

SSP : Arz Yönlü Platformlar

TV :Televizyon

USD : American Doları

UX : User Expericence

ŞEKİL LİSTESİ

sayfa no

Şekil 1.1: ÇDR Döngüsünün Temel Aşamaları	6
Şekil 1.2: Hedefli Facebook Reklamı Örneği.....	10
Şekil 1.3: Hedefli Reklamın Gösterim Nedenleri ile ilgili Bilgilendirme Sayfası	11
Şekil 1.4: Hedefli Twitter Reklamında Gösterim Detayları Sayfası	11
Şekil 1.5: Üçüncü Taraf Reklamcılık İçin Veri Toplama Adımları	12
Şekil 1.6: ÇDR'de Müşteri Bölümlendirmesi	13
Şekil 1.7: Yeniden Hedefleme Reklam Uygulama Akışı	14
Şekil 1.8: Reklam Ağlarının, Yayıncılarla Ortaklık Yaparak Farklı Sitelerden Kullanıcı Hakkında Veri Toplaması.....	28
Şekil 1.9: Teknoloji Firmalarının Bilgisayarın Trafikini Servis Sağlayıcılardan Veri Toplaması	29
Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	32
Şekil 2.2: Yeniliğin Kabul Edilme Süreci	49
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	57

TABLO LİSTESİ

sayfa no

Tablo 1.1: Cihaz ve Tarayıcı Cinsine Göre Tarayıcı Parmak İzi Tanımlama Bilgileri	18
Tablo 2.1: Referans (Danışma) Grubu Türleri ve Örnekleri	47
Tablo 3.1: Beş Faktör Kişilik Ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 3.2: Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Alt Faktörlerine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayıları	63
Tablo 3.3: Mahremiyet Endişesi Ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları Betimleyici İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayısı	65
Tablo 3.4: ÇDR Hitap Etme ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları Betimleyici İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayısı	67
Tablo 3.5: Sosyal Medya Kullanım ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları Betimleyici İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayısı	68
Tablo 3.6: ÇDR Tıklama Kararı ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları Betimleyici İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayısı	69
Tablo 3.7: Korelasyonlar ve Tanımlayıcı istatistikler	70
Tablo 3.8: Hipotez Analizi-Mahremiyet Endişesi Ölçeği Arabulucu	74
Tablo 3.9: Hipotez Analizi-ÇDR Hitap Etme Ölçeği Arabulucu	75
Tablo 3.10: Hipotez Analizi ve Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Arabulucu	75

ABSTRACT

Whatever the internet is used for, the most common content that internet users encounter is internet advertisements. Internet advertisements, on the other hand, are now shown to users and their interests, with the development of web technologies. In order to achieve this, content and service providers obtain data on the interests of users from their behavior on the Internet, often without their consent. This type of advertising, called online behavioral advertising, leads to various debates, such as its effects on consumers from a marketing perspective, and a violation of privacy from a legal perspective. One of the new areas in advertising communication that has emerged with the move of the advertising industry to the digital environment in recent years is online behavioral advertising practices. It is important for advertisers, legal determinants, and consumers to understand the knowledge levels, awareness and perceptions of the online consumer, especially in this type of advertisement produced based on personal data. In this study, the effects of online behavioral advertising on consumers were evaluated in the light of the data we obtained from the survey we conducted with 407 people, and the Anova model was applied.

Keywords: Online Behavioral Advertising, Internet Advertising, Consumer Behavior, Big Five Personality Traits, Cookies

ÖZET

İnternet her ne amaçla kullanılıyorsa olsun, internet kullanıcılarının en sık karşılaştığı ortak içerik internet reklamlarıdır. İnternet reklamları ise günümüzde web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte artık kullanıcılara, onların ilgi alanlarına yönelik olarak gösterilmektedir. Bunu gerçekleştirmek adına içerik ve servis sağlayıcılar kullanıcıların ilgi alanlarına ait verileri, çoğunlukla onların izni olmadan, internette sergilediği davranışlardan elde etmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık adı verilen bu reklamcılık türü, pazarlama açısından bakıldığında tüketiciler üzerindeki etkileri, hukuki açıdan bakıldığında ise özel hayatın gizliliğinin ihlali gibi çeşitli tartışmalara yol açmaktadır. Son yıllarda reklamcılık sektörünün dijital ortama taşınmasıyla ortaya çıkan reklam iletişimindeki yeni alanlardan biri de çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarıdır. Özellikle kişisel verilere dayanarak üretilen bu reklam türünde çevrimiçi tüketicinin bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamalarının anlaşılması reklamverenler, yasal belirleyiciler ve tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tüketiciler üzerindeki etkileri 407 kişi ile gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasından elde ettiğimiz veriler ışığında değerlendirilmiştir ve Anova modeli uygulanması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, İnternet Reklamcılığı, Tüketici Davranışları, Beş Büyük Faktör Kuramı, Tarayıcı Çerezler

GİRİŞ

Eski çağlardan beri bir ürünü tanıtmak ve satışını arttırmaya çalışmak için yapılan reklamcılık çalışmaları, özellikle 20. yüzyıl sonunda Avrupa ve Amerika'da filizlenmeye başlayan dijitalleşme ve küreselleşme serüveni ile birlikte tüm dünyayı sarmıştır. Bütün dünyanın yepyeni bir döneme girdiği bu çağda reklamcılık dünyasının da yenilenerek ve döneme uyum sağlayarak varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bu değişim ve dönüşüm tüketim odaklı dijital ekonomilerde büyümenin itici gücü olmaya kadar varmış, reklam ekonomisi de küresel ekonomilerle birlikte sürekli bir büyüme ve reklam araçlarında da çeşitliliği arttırmıştır. Ürünleri tanıtmak ve satışları arttırmak için kullanılabilen bu yeni mecralar dijitalleşme ile gelen yeniliklere ayak uydurmuştur. Bu dönemde bilgi işlem kaynak kullanım maliyetlerinin ucuzlaması ve Internet'in yaygınlaşması ile birlikte reklamcılık faaliyetleri reklam verenin mesajını tüketiciye en etkili biçimde ulaştırmak için mevcut teknolojileri de etkin biçimde kullanmaya başlamıştır. Basit bir bant reklamı ile 25 yıl önce başlayan dijital reklamcılık, bugün bireysel düşünen dijital tüketicilerine en etkili biçimde ulaşma ve en iyi hedefleme, en iyi tıklama oranı gibi hedefleri karşılayacak şekilde ulaşmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2013).

Dijital tüketicinin etkin biçimde hedeflenebilmesini sağlamayı amaçlayan çevrimiçi davranışsal reklamcılık alanında çok sayıda araştırma yapılmıştır (Dal Canbazoğlu, 2017; Akdağ ve Akan, 2017; Boerman vd., 2017; Gökdemir ve Akıncı, 2019). Bu araştırmalar da yerel tüketici profilleri ağırlıklı olarak yürütülmeye çalışılmıştır. Araştırmalarda tüketicilerin çevrimiçi reklamcılığa dair bilgileri, mahremiyet endişeleri, reklama duydukları güven, önceki satın alma deneyimleri, reklamların kişiselleştirilmesi gibi değişkenler sıklıkla kullanılmıştır. Günün önemli bir kısmını Internet'te geçiren bir tüketicinin özel hayatının ne kadarının reklamcılık faaliyetleri için açığa çıkardığının bilinmesi birey açısından zordur. Tüketicilerin kişisel verileri, Internet'te geçirdikleri süre içinde dijital reklamlar aracılığı ile izinsiz toplanarak farkında olmadan mahremiyetleri ihlal

edilebilmektedir. Bu olasılık da tüketicilerin mahremiyet endişelerini besleyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararı ile ilgili belirleyici faktörler, literatürde yer alan örnek bir çalışma referans alınarak, farklı niteliklere sahip bir örneklem üzerinden değişken kapsamı genişletilerek incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (ÇDR) uygulamaları dijital reklamcılık alanı genelinde ve hedefli reklamcılık özelinde bugünün yaygın uygulamaları arasında üzerinde en çok konuşulan uygulamalardan bir tanesidir. Reklam, ürününü satmak isteyen satıcı ile potansiyel müşterisi arasındaki bir tür iletişim yöntemi şeklinde genellenebilir. Burada kurulan iletişimin amacı dijital olmayan reklamlardakine benzemekle birlikte, reklamdaki etkililik yine önemli bir amaçtır. ÇDR' ler ile reklam mesajlarının etkisi ölçülüp değerlendirilebilmektedir. Dijital reklamcılık alanı sektör tarafından fark edilip profesyonelleşmeye başladıkça reklam hedefleme çalışmalarının önceki örneklere göre daha etkili olması yönünde gelişmiştir (Bayrak, 2019). Erken dönem reklamcılık uygulaması olarak değerlendirilebilecek spam e-postaların dahi temel seviyede hedefleme (kullanılan/kullanılmayan eposta, cinsiyet, temel ilgi alanları (örn. oyun, kumar vb.) gözetilerek atıldığı bilinmektedir. Eposta adreslerinin bulunduğu listeler alınıp satılırken de bu hedefleme niteliklerine göre satışın gerçekleştiği söylenmektedir (Sjouwerman ve Posluns, 2004).

Zaman içinde gelişen ÇDR uygulamaları reklam veren ve gösterenler için bir kazanç mecrası olmakla birlikte kullanıcılar için mahremiyet ve izlenme olgularına karşı duyulan şüphe ve bilinmezlikler içeren bir alan olarak da öne çıkmıştır. Bu bağlamda düzenleme ihtiyacı ileri seviyede hissedildiği için gereken ciddi adımların başta Avrupa Birliği ve üye ülkeleri, ABD ve Çin'de olmak üzere faaliyet gösteren reklam sağlayıcı birlikleri ile sektördeki etkili aktörler tarafından atıldığı görülecektir. Kullanıcıların pek çoğu için reklamlar okuma alanını daraltan, sayfada "kalabalık yapan" veya "reklamı atla" düğmesi ile başa çıkılacak birer pürüz olarak düşünülse de günümüzde Internet, başka gelir modelleri söz konusu olsa da çoğunlukla reklam geliri üzerinden finanse edilmektedir (MacBean, 2009; Asay, 2015). Bu durum kullanıcılar tarafından da genellikle bilinen bir durum olarak değerlendirilmiş ve yaygın bir zımnî kabul görmüştür. Reklamların gösterimi, gösterim ile ilgili süreçler karmaşıklaştıkça kullanıcıların mahremiyet endişelerini

de beraber getirmektedir. Pek çok Internet hizmeti reklam gösterimi karşılığında ücretsiz olarak sunulmakta ve kullanıcıları bir illüzyona sokmaktadır. Aslında pek çok kullanıcı burada ürünü ücretsiz kullansa da arka planda kullandığın ürün bedavaysa, esas ürün sensin prensibi işlemektedir.

Boerman vd., (2017) tarafından "*tüketicilerin çevrimiçi verilerinin; ziyaret edilen Internet siteleri, okunan makaleler ve izlenen videoların yanı sıra bir arama motoruyla aranan her şey aracılığıyla elde edilmesine dayanan reklamcılık türü*" olarak tanımlanan tüketicinin çevrimiçi geçmişindeki verileri işleyerek yapılan reklamcılık genel olarak Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık olarak bilinmektedir. Bu metodolojide hedefleme, tüketici ve reklam veren bağının kurulmasını sağlayan reklam gösterimi üstlenen kuruluşlarca sağlanan teknik ve altyapılar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu sistemler web sitelerinde gezinen kullanıcıların bilgisayarlarından bilgi toplayıp (örneğin, arama motorundaki son arama sözcükleri, bir sitenin ziyaret kaydı vb.) kendi geliştirdikleri çeşitli algoritmaları da kullanarak gruplandırma yapmaktadır. Reklamcılık alanında bu süreçler git gide daha sık ve daha çok veri eşliğinde kullanılmaktadır.

1.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Kavramı

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, Internet kullanıcılarının potansiyel tüketici olarak kabul edilerek, bu kişilerin çevrimiçi faaliyetlerinin kendi çevrimiçi geçmişi veya çevrimiçi kimliğinden yararlanılarak olası ihtiyaçlarına uyarlanmış reklamlar sunulması işlemidir. Türkçe kaynaklarda genellikle ÇDR veya Online ile kullanıldığında ODR olarak da kısaltılmaktadır, İngilizce Online Behavioral Advertising ve OBA kısaltması kullanılır ÇDR' ler kişinin ziyaret ettiği web adreslerinden, e-posta ve özel iletişim (Örneğin, Whatsapp) (Hürriyet, 2018), sosyal medya izleri, arama motoru aramalarından, bilgisayarın/telefonun tanımlama bilgilerinden elde edilebilir. Bunların dışında bu şekilde elde edilmiş bilgiler, kişinin profil bilgileri ile ve geçmiş alışveriş kayıtları ile de birleştirmek suretiyle birlikte kullanılabilir. Toplanan (aggregation) bu veriler aynı zamanda taraflar arası yapılmış onaylar uyarınca diğer reklam verenler veya üçüncü taraf

dahi olabilen veri simsarları (data broker) veya anlaşmalı pazarlama şirketleri ile paylaşılabilir (Leon vd., 2013; Karabıyık ve Armağan, 2017).

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (ÇDR), etkileşimli reklamcılık alanının meslek kuruluşu kabul edilen IAB Türkiye (Interactive Advertising Bureau Turkey) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yoludur. Sistem dahilinde kullanıcılar, daha önceki web tarama aktiviteleri göz önüne alınarak ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılır ve bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamlar iletilir. Bu şekilde, reklamlar mümkün olduğunca size uygun ve faydalı hale getirilir”* (IAB Türkiye, 2019). Davranışsal reklamcılık, kullanıcıların ilgi alanlarına, tespit edilen özelliklerine ve kendilerinin web' deki faaliyetlerinin geçmişinden oluşturulan sanal profile uyacak şekilde uyarlanmış reklamlarla (belirli bir zaman penceresi içinde tekrar eden sayfa ziyaretleri, sayfa beğenileri gibi çeşitli etkileşimler, arama ifadeleri başvuru sözcükler, kullanıcının çevrimiçi içerik görüntüsü, çevrimiçi içerik üretimi vb.) aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır (McGillivray, 2010'dan akt. Taşdelen ve Şentürk, 2018).

ÇDR, başlangıcından günümüze kadar yaygınlığı ve etkinliği artan bir şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada hem İnternet erişilebilirliğinin artması ve imkanların sağladığı avantajlar ileler. İnternet kullanımının artması hem de İnternetin sağladığı imkanların etkisi büyüktür. Günümüzün çevrimiçi reklamcılık uygulamalarında, mesajlar reklam verence belirlenen belli bir takım demografik özellikleri hedef alan, kullanıcının web gezinti geçmişine göre düzenlenen şekilde gerçekleşebilir. (Smith vd 2014.den akt. Taşdelen vd, 2018). Örneğin, çocuğu için okuma kitabı arayan bir ebeveyn, bir haber sitesini ziyaret ettiğinde bilgisayarında çocuk kitapları reklamları görecektir. Bu tarz reklamları kullanıcının önceki İnternet kullanımına göre ayarlamak, çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılır. Şekil 1.1' de bir ÇDR döngüsünün en temel 3 aşamasını oluşturan adımlar görülmektedir. Bu adımlar sırasıyla; veri toplama ve analiz, tüketici bölümlendirmesi, veriye göre uygulama yani reklamın gösterimidir.

Şekil 1.1: ÇDR Döngüsünün Temel Aşamaları



Kaynak: Wlosik (2019a)

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık uygulamalarında dört aktörden söz edilebilir; bunlar sırasıyla tüketici (aynı zamanda web kullanıcısı), web sayfası barındıran yayıncı, reklam ağı işletmesi ve ÇDR hizmetinden yararlanmak için ödeme yapan reklam veren kuruluş şeklinde sıralanmaktadır (Backes vd., 2012). Davranışsal reklamcılığın en çok bilinen türleri birinci taraf davranışsal reklamcılık ve üçüncü taraf davranışsal reklamcılık olarak öne çıkar. Bunun dışında internet servis sağlayıcı firmalar ile iş birliği yapılarak gerçekleştirilebilen internet servis sağlayıcı tabanlı davranışsal reklamcılık çalışmalarıdır. Bu yöntemlerin dışında ve ek olarak, ücretsiz eposta hizmetleri veren kuruluşların gelen kutusu sayfalarının genellikle üst kısımlarında hesap sahibine reklam gösterimi yaptığı bilinmektedir. Burada davranışsal hedefleme kullanıcının beyanı ve bıraktığı izlerden hedefleme yapılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, aynı şekilde sosyal medyadaki kimlik beyanları (şehir, ilgi alanları, cinsiyet, yaş, tutulan takım vb.) veya yer bildirimleri vb. gibi bıraktıkları izlerden (örn. "Ali şu mekanda çok iyi hissediyor", "Ahmet X konserinde yer bildirimini yaptı" vb.) çevrimiçi davranışsal reklamcılığın uygulamaları ile karşılaşabilirler (Keser Berber, 2014). Şekil 1.2' de Google tarafından hesap bilgilerinin incelenmesi ile oluşturulan reklam bağlantıları görülmektedir.

İnternet ortamında bireylerin sanal dilekçe doldurarak çeşitli işlerin yapılmasını veya durdurulmasını istedikleri kampanyacılık siteleri de kişilerin ilgi gösterdiği kampanyalardan yola çıkarak yeni kampanyalarını desteklemeye davet etmektedir.

1.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Türleri

Davranışsal Reklamcılık, reklamcılık faaliyetini gerçekleştiren tarafa göre sırasıyla Birinci Taraf, Üçüncü Taraf ve İnternet Servis Sağlayıcı Tabanlı olmak üzere üç kısımda incelenebilir.

1.2.1. Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık

Davranışsal reklamcılığın bu türü First Party olarak da anılır. Bu tür reklamcılıkta, mağaza sitesi sahipleri, siteyi ziyaret eden kullanıcıların davranışlarını, ilgilendikleri ürünler ve hizmetleri de inceleyerek, potansiyel müşterilerinin anlık ilgisine yönelik reklamlar hazırlayıp sunarlar. Burada önemli unsur site sahibi tarafından yapılan reklamcılık olmasıdır. Örneğin; sitede televizyon araştıran bir ziyaretçiye, başka TV modelleri, duvara monte için askı aparatı ve priz çoklayıcı, HDMI kablo gibi ürünlerin de gösterilmesi biçiminde gerçekleştirilebilmektedir.

Amazon 1994 ortasında hizmet vermeye başlayan ve ciddi rakipleri olan küçük bir çevrimiçi kitap mağazasıken dünya çapında 566,000 çalışanı ve 2018 itibarıyla 1 trilyon dolara ulaşan şirket değerine ulaşırken, erken dönemde yaptığı birinci taraf reklamcılık ile izlediği sayfanın kontrolünü müşteriye geçirebilmiş, böylelikle çok hızlı büyüebilmiştir (History of Amazon, 2018; CBS News, 2018; Anderson, 2004). İlgili alanlarına göre yapılan tavsiyeler ile hem yayınevlerinin hem de amazon.com'un satış ve cirolarında ciddi artışlar gerçekleşmiştir (Anderson, 2004).

İnternet mağazalarında belirli bir üründen hareketle yapılan ürün alternatifleri gösterilmektedir. Sitede sıklıkla birlikte alınan ürünler, bu ürünü alan müşterilerin aldığı diğer ürünler, bu ürünü görüntüleyen müşterilerin görüntülediği diğer ürünler şeklinde üç ayrı alanda farklı ürünlerin reklamını "first party" olarak gerçekleştirdiği görülmektedir.

Facebook, yaklaşık 55 Milyar USD olan 2018 yılı cirosunun çok büyük bölümünü reklam gelirleri ile elde etmiştir. 2018'de bir kullanıcı üzerinden elde ettiği reklam geliri 24.96 USD olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2019a; Statista, 2019c). Kişi başı reklam geliri, ABD ve Kanada vatandaşları için ise 34.86 USD olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2019b). Birinci taraf reklamcılık faaliyeti için site

tarafından toplanan ve işlenen veriler birinci taraf verisi olarak isimlendirilir. Özellikle yeniden hedefleme ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde kullanımı, site kullanıcıları ve müşteriler tarafından sitenin kullanımı kaynaklı olarak oluşmasından ötürü oldukça yaygın ve kullanışlıdır. Bu veriler, sitelerin müşterilerini iyi tanımasını sağlamaya yardımcı olur (Retargeter Blog, 2019).

Birinci taraf verileri kullanıcı anlaşmaları, hizmet koşulları, kullanıcı rızası gibi yöntemler marifetiyle ticari bir meta olarak kullanılabilir. Bu şekilde bu verilerin takas veya satış yolu ile değiştirmek de mümkün olabilmektedir. Özellikle birbirleri arasında güven ilişkisi bulunan iş ortakları arasında ve hedef kitleler arasında demografik örtüşmenin söz konusu olduğu durumlarda birinci taraf verileri belirli koşullar altında el değiştirebilmektedir. Örneğin, üst segment bir saat üreticisi, yeni müşteriler kazanmak için bir yatçılık blogu ile verilerini takas etmeyi değerlendirebilir. Bu şekilde elde edilip işlenen verilere ise ikinci taraf veri adı verilmektedir. Birinci taraf verilerinden daha az yararlı olmakla birlikte, başkasının birinci verisi olması açısından da değerli bir veri kaynağı olarak kabul edilirler (Retargeter Blog, 2019). İkinci taraf verileri, birinci taraf verileri ile birleştirilerek birinci taraf reklamcılık amacıyla kullanılabilir.

1.2.2. Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık

Third Party olarak da bilinen bu reklamcılık yönteminde; reklam veren taraf reklamı izleyecek olan tüketiciye, reklam ağına bağlı, reklam ağı ile arasında sözleşme bulunan farklı web siteleri üzerinden ulaşır. Site sahibi sitesinde yayımlanacak reklamların yerleşimi, içeriği, bağlandığı noktalar, reklamların elde edilmesi gibi konularla ilgili herhangi bir çalışma yapmaz. Örneğin Google' a ait blogspot sitesinde blog yazmaya başlayan bir kullanıcı, Google tarafından sayfada reklam gösterimi yapıldığında reklamın gösterileceği yeri seçmemektedir.

Üçüncü taraf davranışsal reklamcılık yönteminde, sayfa ziyaretçileri bir reklam ağına bağlı olan anlaşmalı sitelerin biri veya birkaçına ziyarette bulunduğu, görünmez pikseller ve çerezler vasıtasıyla kullanıcıların ziyaretleri süresince içinde bulunduğu faaliyetleri takip eder. Hangi ürünlere bakıldığı, hangi sözcüklerin arandığı gibi bilgiler reklam ağının veri kaynaklarına aktarılır. Bu işlemden sonra

aynı kişiler, aynı kuruluşla reklam anlaşması olan başka adresleri tıkladıklarında, önceki alışveriş sitesinde ilgi gösterdiği ürün ve hizmetlerle ilgili reklamları görürler (McDonald ve Cranor, 2009).

Büyük veri sahipleri verileri çeşitli kaynaklarla reklamcılık amaçlı olarak ücretli veya ücretsiz olarak paylaşabilmektedir. Bu veri sahiplerinden biri, belki de en önemlisi Facebook olabilir. 2015 döneminde Kullanım olarak 1.65 milyar kullanıcıdan oluşan dünyanın en kalabalık ülkesinde, kullanıcıların 1.5 milyarı platforma mobil cihazlardan ulaşmakta, 1.09 milyarı her gün sisteme girmektedir. ABD vatandaşlarının İnternet trafiğinin %30'unu uygulama platformları ile birlikte oluşturmaktaydı. Facebook' un gelirleri arasında üçüncü taraf reklamcılık ve veri toplayıcı firmalarla kurduğu ortaklıklardan elde edilen gelirler de yer almaktadır (Clement, 2019a). Üçüncü taraf reklamcılık için kullanılan veriler genellikle büyük veri toparlayıcı (data aggregator) firmalar üzerinden alınabilmektedir. Üçüncü taraf veri olarak anılan bu tür veriler de oldukça kıymetli olmakla birlikte, ek olarak veri satışı veya takasına konu olabilecek bir meta olarak değerlendirilir. Veri toparlayıcı firmalar koşulları karşılayan tüm talep sahiplerine veri satışı gerçekleştirmektedir (Retargeter Blog, 2019).

1.2.3. İnternet Servis Sağlayıcı Tabanlı Davranışsal Reklamcılık

İnternet servis sağlayıcı temelli davranışsal reklamcılık yönteminde derin paket incelemesi (Deep Packet Inspection, kısaca DPI) işlemi yapılarak profillemeye gerçekleştirilir. DPI kısa bir tanımla; bir kullanıcı İnternet'te gezinti yapmakta iken, İnternet'e çıktığı ağ üzerindeki sistemler (bu örnekte İSS altyapısı bu şebeke olmaktadır) aracılığı ile paket filtrelemesi yapılması (belirli koşulları sağlayan trafiklere ait paketlerin açılarak, detayların incelenmesi) işlemidir. DPI uygulaması ile kişilerin İSS tarafından sağlanan bağlantı üzerinde aktardığı paketlerin incelenmesi, böylelikle kullanıcıya özel reklamlar verilmesi sağlanmaktadır (Keser Berber, 2014).

ISP tabanlı davranışsal reklamcılık, Türkiye'de TtNet ve Phorm firmaları arasında anlaşma ile TtNet Gezinti.com sayfasında ortaya çıkmış, Derin Paket İncelemesi (Deep Packet Inspection - DPI) teknolojisi ile birlikte sisteme girişleri düzenleme

kısmı mevzuata göre usulsüz olduğundan ötürü büyük tepki toplamış, BTK tarafından soruşturma başlatılmıştır. Phorm, bu uygulaması dışında klasik geçici çerezler yerine LSO çerezleri kullanması nedeniyle mahremiyet kaynaklı tepkilerin hedefinde olmuştur (Kırlıdoğ, 2013).

1.3. Davranışsal Hedefleme

Davranışsal hedefleme, reklamcılığın dijitalleşmeden önceki döneminde tercih edildiği gibi, yeni nesil Internet reklamlarının pek çok çeşidinde tercih edilmekte ve uygulanmaktadır. Davranışsal hedefleme, kitlenin tutum, algı, davranış kalıpları gibi özelliklerinden faydalanarak reklam mesajlarının oluşturulmasına dayanmaktadır. Davranışsal hedefleme bunlarla sınırlı kalmayıp ek olarak kültür, cinsiyet, gelir, yaş, dil gibi unsurları da kapsayan bir demografik hedefleme ölçeğini içermektedir (Mordkovich, 2007). Davranışsal hedeflemenin etkisi, ülkelerin seçimlerini etkileyebilecek seviyede gerçekleştirilebilmekte olup durum Cambridge Analytica skandalında ortaya çıkmıştır (Steuart, 2019).

Şekil 1.2' de demografik bilgi ile yapılan bir hedefleme sonu gösterilen bir Facebook reklamı ve Daha Fazla Bilgi Al linkine tıklanığında gösterilen reklamının gösterim nedenleri görülmektedir.

Şekil 1.2: Hedefli Facebook Reklamı Örneği



Kaynak: Facebook (2021)

"Daha Fazla Bilgi Al" linkine tıklandığında Şekil 1.3'de görülen detay ekranı görüntülenmektedir.

Şekil 1.3: Hedefli Reklamın Gösterim Nedenleri ile ilgili Bilgilendirme Sayfası



Kaynak: Facebook (2021)

Şekil 1.4'te ise hedefli bir Twitter reklamı görülmektedir. Buradaki hedeflemede bölge çerçevesi aynı olmakla birlikte ilgi alanı ve yaş aralığı reklam veren tarafından farklı belirlenmiştir.

Şekil 1.4: Hedefli Twitter Reklamında Gösterim Detayları Sayfası

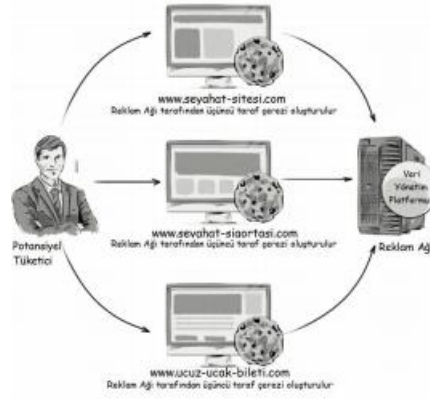


Kaynak: Twitter (2021)

Davranışsal hedefleme uygulamaları, kişisel ve kişisel olmayan (daha genel ve demografik nitelikli) verilere ulaşıp bunları kullanarak tüketicilere gösterilecek

reklamları hazırlamaya çalışır. Davranışsal hedefleme, tüketici ilgisini kazanma odaklı bir süreçtir. Bu odaklandırma sürecinde çerezler aracılığı ile çevrimiçi geçmişten ilgi alanları tanımlanmaya çalışılır. Bu yöntemde birincil, ikincil hatta üçüncül veriler kullanıcılara hazırlanan reklam nitelikli içeriklere kullanıcının tepkisi tahmin edilmeye çalışılır (Lawson, 2010). Şekil 1.5' te davranışsal hedefleme için reklam ağı tarafından yerleştirilen çerezler ile yapılan veri toplama adımları örneklendirilmiştir.

Şekil 1.5: Üçüncü Taraf Reklamcılık İçin Veri Toplama Adımları

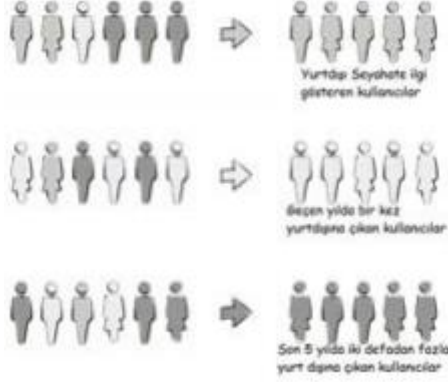


Kaynak: Wlosik (2019a)

Şekil 1.5'te müşteri segmentasyonu olarak da anılan bir müşteri bölümlendirmesi örneği görülmektedir. Müşteri segmentasyonu, müşterilerin talep ve istekleri ile davranışları esas alınarak pazarın benzer özellikler taşıyan müşteri gruplarına ayrılmasıdır. Müşteri segmentasyonu ile firmalar geniş ve heterojen pazarları daha küçük gruplara ayırıp, müşterilerinin bireysel istek ve ihtiyaçlarına yanıt veren ürün veya hizmet sunarak müşteri grupları bazında ürün önerileri tespit eder ve pazarlama programları geliştirebilirler (Hwang vd., 2004). Müşteriler; demografik, psikografik ve davranışa dayalı özelliklerine göre ayrıştırılabilirler (Kotler ve Armstrong, 2001). Demografik segmentasyon; müşterileri cinsiyet, yaş, aile büyüklükleri, gelir, meslek, öğrenim durumu gibi kriterleri temel alarak gruplandırır. Psikografik segmentasyon, müşterileri yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kişilik özelliklerine dayalı olarak gruplandırır. Davranışa dayalı segmentasyon ise

müşterinin ürünü kullanma, kendisine sunulan öneriye cevap verme, satın alma miktarı ile satın alma sıklığı gibi kriterlere dayalı olarak gruplandırmaktadır.

Şekil 1.6: ÇDR'de Müşteri Bölümlendirmesi



Kaynak: Wlosik (2019a)

Veriler toplanıp işlendikten sonra kullanıcının ziyaretlerinden de yararlanarak tüketici bölümlendirmesi yapılmış ve verinin reklam gösterimi ile uygulama aşamasına gelinmiştir. Tüketici, reklam yayıncısının anlaşmalı olduğu bir siteyi (örn. haber-sitesi.com) ziyaret ettiğinde karşısında önceki ziyaretlerinden kaynaklı bir reklam görecektir.

Tekil bir kullanıcının tıklama ve ziyaret geçmişi ile ilgili tarihsel verileri toplayıp işleyerek kullanıcının belirli bir hizmet veya ürüne yönelik ilgisini tespit etmek için davranışsal hedefleme yöntemleri kullanılır. Bu uygulamalardan birisi ise yeniden hedefleme olarak dilimize geçen re-targeting kavramıdır. Yeniden hedefleme veya bazı kaynaklarda çevrimdışı yeniden pazarlama olarak tanımlanan bu işlem yine bir davranışsal hedefleme işlemidir. Yeniden hedefleme, dönüşümü gerçekleştiren ancak önceki teşebbüslerde tamamlanamayan işleri (kayıt, giriş, sepet doldurma, satışın gerçekleştirilmesi gibi) tamamlamaya yöneliktir (Lawson, 2010).

Şekil 1.7'de örnek bir yeniden hedefleme akışının adımları görülmektedir. Alışveriş sitesinde görüntülenen 1x1 piksel boyutundaki şeffaf takip nesnesi aracılığı ile yeniden hedefleme için bilgi toplanır. Sonrasında tüketici başka sayfaya geçtiğinde buradan elde edilen bilgiler ile yeniden hedefleme sunucusundan ilgili reklamın yüklenmesi sağlanır.

Şekil 1.7: Yeniden Hedefleme Reklam Uygulama Akışı



Kaynak: Wlosik (2019a)

1.4. Hedefleme Teknikleri

İzleme kavramını reklamcılık içeriği sağlayıcılarına, tüketicilere, işletmelere ve web sitesi sahiplerine sorduğunuzda alacağınız karşılıklar herkesin kendi alanında bir izleme anlayışı olduğunu görmekteyiz (Bilenko vd., 2011). Çevrimiçi davranış bağlamında izlemeyi, "*herhangi bir amaçla belirli bir kullanıcının, bilgisayarın veya cihazın internet faaliyetleri hakkında, zamanla ve yaygın olarak belirli olmayan web sitelerinde bulunan verilerin dolandırıcılığa yol açmadan ve yasalara uygun şekilde toplanması ve ilişkilendirilmesi*" olarak ifade etmiştir (Bilenko vd., 2011). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık alanında kullanıcı verileri bazı temel araç ve teknikler kullanılarak takip edilebilmektedir. Bu yöntemlerin genel kabul görmüş olanları şunlardır:

- Konum izleme,
- Tarayıcı çerezleri,
- Süper çerezler (Yerel paylaşımli nesnelere),

- JavaScript dosyaları,
- Cihaz parmak izi

Bu yöntemlere ek olarak Derin Paket İncelemesi (DPI) yöntemi mevcuttur.

1.4.1. Konum İzleme

Konum izleme, yaygın olarak kullanılan genel maksatlı web tarayıcıları (örn. Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Google Chrome ve Opera vb.) tarayıcılarda ön tanımlı olarak yüklü gelen özel yazılımsal eklentiler marifetiyle cihaz sahiplerinin coğrafi konumlarının elde edilmesidir. Bu izleme mekanizması, kullanıcı rızasını aldıktan sonra uygulamayla konum bilgisini paylaşır. Paylaşılan konum bilgisi ile birlikte kişinin IP bilgisi, kullanılan telefon veya bilgisayar tanımlayıcı diğer bilgiler de paylaşılmaktadır (Keser Berber, 2014).

Konum kullanımı gerektiren bir arama yapıldığı zaman, eğer sınırsız kullanıma açıkça izin verilmemişse konum bilgisi için kullanıcıdan onay talep etmektedir.

Konumlamalar, IP-Konum veritabanları üzerinden veya ISP' ler tarafından sağlanabildiği gibi, kullanıcının beyanı ile de belirlenebilmektedir. Facebook platformu ise kullanıcıya göstereceği reklamları seçerken yine konum bilgisinden yararlanmaktadır.

1.4.2. Tarayıcı Çerezleri (Cookies)

Çerezler, kullanıcıların siteyle nasıl iletişim kurduğu konusunda bilgileri taşıyan metin tabanlı küçük veri dosyalarıdır. Bir kişi herhangi bir web sitesine eriştiğinde sayfada tanımlı tüm çerezler (reklam pikselleri ve diğer site dışı kaynaklar içerenler de dahil olmak üzere) bilgisayara eklenir. Bu şekilde, reklam oluşturacak reklam ağı, oldukça fazla bilgi içeren bu veri kümesini işleyerek, kullanıcının reklamcılık açısından ilgi çeken alanını belirlemeye çalışabilir. Kullanıcılar açık rıza göstererek bilgiyi paylaşmayı kabul ettiğini beyan ettiğinde ancak bu veriler reklamcılık faaliyetleri için kullanılabilir. Kullanıcı, bilgisayarındaki tarayıcı çerezlerini bir nedenden kaldırmak isterse, tarayıcı ayarlarından dilediği zaman temizlik gerçekleştirebilir (Sanje ve Senol, 2012).

1994 tarihinde Netscape web tarayıcısı ile gelen yeniliklerle beraber web' de yerini alan çerez özelliği, bulunduğu bilgisayarda ziyaret edilen sitenin hafızası görevini üstlenmekte, bu nedenle neredeyse bütün web siteleri ile birlikte, ÇDR' de de kullanılmaktadır. İlk başta çerezler, sayfa ziyaretçisinin Netscape sayfasını önceden ziyaret edip etmediğini tespit etmekte ve kullanıcının tercihlerini saklamak gibi basit işlemler için kullanılmaktaydı (Hill, 2015).

Çerezler tarayıcının hafızasında dosyalanır ve her biri tipik olarak aşağıdakileri içerir:

- Çerezi gönderen sunucunun adı
- Çerezin ömrü
- Genellikle rastgele üretilmiş, benzeri bulunmayan bir sayı (Your Online Choices, 2014).

1.4.3. Süperçerezler

Süperçerezler ya da yaygın kullanılan diğer adıyla Flash çerezleri, sayfa ziyaretçilerinin bilgisayarlarında veya mobil cihazlarında bilgi tutan ve kullanıcıları tanımlayan bir küçük dosya olarak tanımlanır. Flash çerezler kişinin tercih ettiği web tarayıcısından bağımsızdır. Bunlar tarayıcının dışında oldukları için kullanıcı başka tarayıcı kullanmaya başlasa da etkin olduğu müddetçe görevini yapmaktadır (Hoofnagle vd., 2012). Windows yüklü bilgisayarlarda genellikle "C:\Documents and Settings\[kullanici-adi]\Application Data\Macromedia\FIash Player" altında bulunan Flash çerezler, tarayıcıların çerez temizleme adımlarında temizlenemez, ayrıca yüklenen programlar marifetiyle veya elle temizliği gerekir (Writer, 2018). Süperçerezler bu dizinde "sol" dosya uzantısı ile ayırt edilirler (Sol File Extension, 2019). Flash çerezler tarayıcının kullandığı alanlar dışında buldukları ve bilgisayarda kalıcı dosya oluşturmalarından ötürü Local Shared Object (Yerel Paylaşımlı Nesne) veya kısaca LSO olarak da bilinirler. Phorm ve TTNNet işbirliği olan Gezinti.com örneğinde bu tür çerezler kullanılmıştır (Tank, 2012; Tenedian, 2019).

1.4.4. Javascript Dosyaları

Javascript dosyaları birçok site tarafından kullanılmaktadır. Sayfa ziyaretçisi tarafından yüklenerek etkin hale gelen sayfalar ana sayfadan ayrı olarak yüklenirler. Javascript uygulamaları sunucudan yüklense de bu dosyalardaki program içerikleri sadece istemci bilgisayar tarafında çalıştırılır. Javascript uygulamalarının, kullanılan güvenlik modeli nedeniyle kullanıcılar ve bilgisayar (mobil cihazlar dahil) hakkındaki bilgilere erişim olanağı kısıtlıdır. Güvenlik nedeniyle erişim kısıtlamaları bulunsa da kullanıcı tarafından geçmişte ziyaret edilmiş linkler ve tarayıcı önbelleğinde yer alan nesnelere dahil bazı bilgilere erişim olanağı mevcuttur. Javascript uygulamaları çerezlerle birlikte kullanıldığında sayfa ziyaretçisinin IP adres (internet protokolü) bilgisi, kişinin kullandığı tarayıcının tanımlayıcı bilgileri ve gibi farklı bilgilere erişime imkan sağlamaktadır (Keser Berber, 2014). JavaScript dosyaları, temel fonksiyonlar dışında pek çok veriye erişim sağlayabilmekte ve profillemeyi gelişkin hale getirebilmektedir.

1.4.5. Cihaz Parmak İzi

Bilgisayarın yazılımı, donanımı, üzerinde çalışan bazı yazılımların sürüm numaraları gibi bilgileri içeren bir tanımlamada kullanılır. Bu bilgiler tarayıcı tarafından oluşturulup iletiliyorsa tarayıcı parmak izi olarak da adlandırılır. Çözünürlük, ekranın dokunmatik fonksiyon desteği gibi yapılandırma bilgileri, dil-bölge gibi konfigürasyonlar da bu kapsam cihaz parmak izi sayılır (Keser Berber, 2014). Sayfa ziyaretçilerinin kullanıcı deneyimini iyileştirmek veya özelleştirebilmek için siteler tarafından kullanılabilir. Tablo 1.1' de farklı bilgisayar ve telefon cihazlarının sunuculara gönderdiği bilgiler (parmak izleri) gösterilmiştir. Bu bilgiler uzman kullanıcılar tarafından değiştirilebilir.

Tablo 1.1: Cihaz ve Tarayıcı Cinsine Göre Tarayıcı Parmak İzi Tanımlama Bilgileri

Cihaz	Tarayıcı	Tanımlama Bilgisi
Windows Masaüstü	Chrome	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/77.0.3865.120 Safari/537.36
Tablet	Firefox	Mozilla/5.0 (Android; Mobile; rv:13.0) Gecko/13.0 Firefox/13.0

Cihaz	Tarayıcı	Tanımlama Bilgisi
Mobil Android	Safari	Mozilla/5.0 (Linux; U; Android 4.0.3; de-ch; HTC Sensation Build/IML74K)
Mobil iPhone	Safari	Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 11_0 like Mac OS X) AppleWebKit/604.1.38 (KHTML, like Gecko) Version/11.0 Mobile/15A356 Safari/604.1

Tarayıcılarla sunuculara gönderilen bilgiler genellikle şunlardır (Mozilla, 2019):

- Tarayıcı Adı
- Tarayıcı Sürümü
- Görüntü Motoru
- İşletim Sistemi, marka, modeli
- Mobil (Telefon), Tablet, Masaüstü Bilgisayar Bilgisi

Bu bilgiler tek başına bağlayıcı olmayıp, uzman kullanıcılar tarafından daha az veri gönderimi yapılabilen bazen de değiştirilerek kullanılabilir.

1.4.6. Derin Paket İncelemesi

İngilizce'de "Deep Packet Inspection" olarak yazılan ve DPI olarak kısaltılan bir ÇDR yöntemidir. "*DPI postanede mektupların sadece zarf üzerindeki adreslere iletilmesi yerine zarfların açılarak içeriklerinin okunmasına benzer bir teknolojidir. Bu teknoloji vasıtasıyla Internet ortamında gönderilen mesajlar ve ziyaret edilen siteler ilgisiz kişi ve kuruluşlar vasıtasıyla gözetlenebilir*" (Kırlıdoğ, 2013). DPI tabanlı ÇDR'de diğer reklam ağları üzerinden geçen bilgiler ile beraber reklamlar da ISS tarafından sağlanacağı için çok büyük miktarda ve detaylı izleme verisi aktarılacaktır (Ensari, 2014). Kullanılan yöntemler ile birlikte mahremiyet

endişeleri bu yöntemin uygulamasını oldukça zorlaştırmaktadır. Bu konuyla ilgili yasal çerçeve özellikle kullanıcı mahremiyeti konusunda gelişmiştir. ÇDR'ler ile ilgili yasal zemin ve etik tartışmalar, tüm mecra genelinde ayrı bir kısımda açıklanacaktır.

1.5. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Araştırmalar

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, etkinliği açısından önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Farklı sebeplerden ötürü bireylerin ÇDR'lere karşı çekinceleri ortaya çıkmış, bunların bir kısmı regülasyonla giderilmeye çalışılmıştır ancak genel farkındalığın düşük olması nedeniyle bunun çevrimiçi toplum genelinde karşılık bulduğunu söylemek zordur. Konuyla ilgili başta tüketici satın alma davranışı üzerine etkilerini ve mahremiyet ile ilişkileri içeren farklı araştırmalar yürütülmüştür. McDonald ve Cranor (2009), ÇDR' nin bireyler tarafından nasıl algılandığına dair mülakat temelli ampirik bir farkındalık yoklaması gerçekleştirmiş, çalışmanın benzeri reklamcılık dersi almış üniversite öğrencisi topluluk üzerinde (Akdağ ve Akan, 2017) tarafından tekrarlanmıştır. Genel olarak çerezlerle ve ÇDR işleyişi vb. bilgilerde eksiklik olduğu, ÇDR' nin yararlı bulunduğu, mahremiyet konusunda çok dikkatli kalınmadığı görülmüştür.

Ur vd.' nin (2012) algılamaya dair benzer çalışmasında bir kesim tarafından ÇDR' nin yararlı algılandığı ancak büyük bir çoğunlukta ise şüphe uyandırıcı izlenim bıraktığını belirtilmiştir. Yaptıkları çalışmada tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamların farkında olduğunu ancak kişisel verilerinin kullanıldığını bilmediklerini, bu nedenle bu tür reklamları yararlı bulsalar bile kişisel verilerinin kullanıldığını öğrendiklerinde mahremiyet endişesi duyduklarını ortaya koymuşlardır (Ur vd., 2012' den akt. Gökdemir ve Akıncı, 2019). Hazırlanan 6 ana soru üzerinden tüketicilerin ÇDR' ye yönelik tutum ve farkındalığını, kişisel verilerin toplanması ile ilgili mahremiyet endişelerini ve bunun ÇDR' ye yönelik tutumu incelenmiştir (Gökdemir ve Akıncı, 2019; Ur vd., 2012). Genel olarak çalışma sonucu önceki çalışmalarda görülen, düşük farkındalık olgusunu desteklemekte, bu tür reklamlardan kısmi yararı olumlu karşılamakta, bazense irrite olabilmektedir. Türkiye'de uygulamaya geçen 6698 sayılı Kişisel Verilerin

Korunması Yasası ile ilgili bilgi seviyesi düşük bulunmuştur. Burada reklama yönelik tutum ve mahremiyet endişesine dair bir tespit de sayfa girişlerine yükümlülükler gereği eklenen gizlilik ve çerez politikası gibi metinlerin uzun ve kullanışsız olduğu, kısa, açık ve onayının zorunlu yerine seçimlik olması gibi beklentiler ortaya çıkmıştır.

Aydın (2016), tüketicilerin İnternet reklamlarına bakışı, özellikle ÇDR ile ilgili tüketicilerin bilinç düzeyi ve farkındalığını ve bu reklam faaliyetlerinin İnternet kullanıcıları üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Hazırlanan ölçek ile yapılan araştırmada mahremiyetin tüketicilerce birincil kaygı olmaktan uzaklaştığı, bilakis tüketici lehine bir durum oluşturduğu kanaatinin yaygınlaştığı söylenebilmektedir. Taşdelen ve Şentürk (2018), aynı ölçekten yaptığı uyarılama ile üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada ÇDR ile tüketicinin satın alma davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş, olumlu bir ilişki görmüştür. Özellikle İnternet siteleri üzerinden alışveriş yapma frekansları ile ÇDR' nin çalışmaya katılanlar üzerinde gösterdiği etki arasında ilişki tespit etmiş, İnternet alışverişini geçmişinin ÇDR' den daha fazla etkilenebildiğini ancak etkinin çok yüksek seviyede olmadığını da belirtmiştir.

Eren (2009), Türkiye ve Almanya'da seçilmiş iki üniversite öğrencileri arasında yaptığı ÇDR'nin tüketici satın alma davranışına etkisi ile ilgili çalışmada, örneklem toplulukları arasında benzerlikler ile birlikte bazı belirgin farkların bulunduğunu, bunun başta sosyoekonomik düzey ve toplumsal kodlar üzerinden değerlendirmesini yapmıştır. Mürütsoy (2013), üniversitenin farklı gruplara bölümlenebilen akademik ve idari personeli üzerinde satın alma davranışı üzerinde çalışma yapmış ve görece genç kesimin diğer gruplara göre İnternet alışverişini daha sık yaptığını keşfetmiş ve Türkiye özelinde tüketiciye dönük çevrimiçi işletmelere yönelik olarak satışı arttırabilecek ödeme yöntemleri konusunda önerilerde bulunmuştur.

ÇDR, yaptığı profilleme çalışmalarından ötürü herhangi bir hedefleme bulundurmayan reklamlara göre daha fazla tercih edildiği düşünülmektedir. Çevrimiçi reklamlarda ücretlendirme için çok sayıda farklı yöntem mevcuttur,

reklam gösteren firmanın iş modelinin bir parçası olarak bir ya da birkaç farklı ücretlendirme yöntemi kullanılabilir. En yaygın modellerden bir tanesi tıklama başına ücretlendirme olarak bilinen (CPC) yöntemidir. Reklam gösterimi sırasında izleyen tüketicinin değil tıklama başına reklam ücretlendirilir ve başarılı kabul edilir. Genel başarı oranı da 1000 gösterim içinde tıklamaların sayısı olarak ifade edilir. Reklama tıklama oranları zamanla reklamcılığın artması ve başka nedenlerden dolayı ciddi biçimde düşmüştür. Diğer bir başarı ölçütü de reklam bütçesi açısından reklam kanalı ile oluşturulan rızanın tıklayıp alışveriş yapmasıyla satın alma maliyetini düşürmesidir. Reklamın kişiselleştirilmesi bireysel farklılaşma ile birlikte bireyin harcama yapabileceği alanlarda reklam gösterimi ile satın almayı hareketlendirir.

Tucker (2014), tüketicinin mahremiyeti ile ilgili bilgilendirme ve görünüm sağlanmasının tüketici davranışını olumlu etki ettiğini göstermiştir. Tüketiciler genel olarak ÇDR' nin mahremiyeti ihlal ettiğini düşünmektedir (McDonald ve Cranor, 2009). ÇDR'ye karşı olumsuz tavırlar ciddiyetle ele alınan bir konu olmuş ve bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Tucker (2012), mahremiyet endişesi nedeniyle etkinliği geriye düşen ÇDR lerin, kullanıcı verilerini dengeli biçimde kullanmasının etkililiği arttırdığını savunmaktadır.

Herhangi bir mecrada görülen reklam içeriği bir şekilde tüketicinin ilgisini çekmeyi hedefler, reklam içeriği hedef kitlenin yakın ilgisi ile karşılaşarsa daha etkili olacaktır. Örneğin izleyicilerinin büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu spor yorumu programlarının arasına bahis, traş köpüğü, araba gibi reklamlar koymak, çoğu izleyicisinin kadın olduğu düşünülen sabah kuşağına ev, aile ve çocuk ile ilgili reklamlar koymak şeklinde içerik özelliklerinin kitleye demografik anlamda uyumlu olarak gösteriminin yapıldığını göstermek açısından anlamlıdır. Literatürde, ÇDR'lerin de tüketici ile ilgili içerik oluşturmasının, tüketiciye hitap edecek ürünlerin gösteriminin yapılmasının reklama ilgiyi arttırabileceği değerlendirilmektedir.

Reklamı kişiselleştirmek, reklam maliyetlerini arttırsa da etkililiğini arttırabilmek adına kullanılabilen, daha karlı, geri dönüşleri daha olumlu bir

yöntemdir (Vesanen, 2007). Kişiselleştirme, tüketici açısından faydalı izlenim oluşturduğu noktada tüketici açısından tercih edilebilir bir özelliğe bürünür (Ho ve Ho, 2008). Örneğin hayali bir kitap sitesinde, Rus edebiyatına ilgi gösteren bir ziyaretçiye Rus edebiyatından konuyla ilgili başka eserlerin veya aynı yazarın farklı eserlerinin gösterilmesi tüketicinin ilgisini Klasik Arkeoloji alanındaki kitaplardan daha fazla çekebilir. Bu manada ihtiyaç ve kişiselleştirme ile tüketiciye hitap etme düşüncesi reklamın etkililiğini arttırabilecektir. ÇDR ile ilgili bilgi oranı Internet kullanıcıları arasında genel olarak düşüktür. Bireylerin mahremiyet koruma isteği ÇDR sisteminin detaylarının bilinmesinden ziyade daha temelde bilgiyi koruma güdüsünden kaynaklanabilmektedir (Karabıyık ve Armağan, 2017). Genç Internet kullanıcılarının mahremiyet konusunda daha az ilgisi ve bilgisi olduğu belirtilmektedir (Hoofnagle vd., 2010; Akdağ ve Akan, 2017).

Çevrimiçi alışveriş dünyasında güven ve risk arasında tüketicilerin alışveriş yapması beklenmektedir. Güven arttıkça reklam gösterimine karşı risk algısı azalır ve alışveriş için reklama tıklama oranı artabilir. Tüketicilerin, güvendikleri web sitelerinin kendilerine kişiselleştirilmiş tanıtım gönderen veya reklam gösteren web sitelerine anlayış gösterdikleri, ortaya konmuştur (Sableman, 2013). Taylor vd., (2009) tüketicinin genel manada çevrimiçi hizmet veren sitelere ve ÇDR ile ilgili sahip oldukları çeşitli bilgilere güvendikleri ölçüde endişelerini kenara bırakabildiklerini belirtmiştir. Sanje ve Senol (2012), ÇDR' nin veriminin üç farklı yöntemde ölçüldüğünü belirtmiştir; bunlar sırasıyla gösterim sayısı, tıklama oranı ve satın alma oranıdır. (Tucker, 2014) tüketicinin mahremiyet alanının korunduğu hissini verebildiği ölçüde tıklanma oranının arttığını (Van Doorn ve Hoekstra, 2013) ise kişisel bilgilerin kullanımıyla kişiselleştirme oranı arttıkça bu oranın artmadığını ortaya koymuştur. Cho ve Cheon (2004), reklamdan kaçınma davranışlarını incelemiş; Internet kullanım amacını engelleyen reklamların, reklam kirliliği seviyesine ulaşan reklamların ve önceki ürün deneyimleri olumsuz gerçekleşmiş reklamların reklamdan kaçınma davranışını ortaya çıkabildiğini ortaya çıkarmıştır. Dal Canbazoğlu (2017), reklamı tıklama ve izlemenin AIDA modelinden hareketle reklamın kabulü şeklinde ele alarak, reklam kabulünü etkileyen faktörleri ele almıştır. Bu çalışmada yukarıda sayılan faktörlerin

(kişiselleştirme, hitap, mahremiyet, güven, bilgi, alan kullanım, görüşler, deneyimler vb.) etkisi farklı bir örnekleme üzerinde gerçekleşmesi ele alınacaktır.

1.6. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Aktörleri ve Roller

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık sektöründe birçok katılımcı vardır ve bu noktada reklam oluşum sürecinde paydaş olan tüketiciler, reklamcılar, ajanslar, medya ve yasal kuruluşlarla benzerlik göstermektedir (Yaman, 2009). Çünkü reklamların ortaya çıkması öncelikle ona ihtiyacı olan reklamcılarının varlığına, reklamları hazırlayan birimlerin veya reklam şirketlerinin varlığına ve hedefe ulaşmak için bilgiyi tasarlayan medya kanalları olarak izleyicilerin varlığına bağlıdır (Peltkoğlu, 2010). Bu nedenle, benzer şekilde çevrimiçi davranışsal reklamcılık dünyasındaki paydaşlar, reklamcılar, yayıncılar, reklam ağları ve kullanıcılar tarafından temsil edilmektedir (Berber, 2014).

1.6.1. Reklamveren ve Reklam Ajansı

Tüm reklam camiasında olduğu gibi bu reklam türünde de reklamın çıkış kaynağı reklamverendir ve kısaca reklam için bütçe ayırmış ve kendi adını daha fazla duyurmak isteyen şirketler olarak tanımlanmaktadır (Berber, 2014). Reklama ihtiyaç duyan, ürün ya da hizmeti üreten kurum olarak reklam veren, reklam ajansı açısından müşteri konumundadır (Peltkoğlu, 2010).

Haliyle çevrimiçi davranışsal reklamcılık açısından, bir yandan reklamı talep eden kurum bir yandan da reklamı yapan dijital reklam ajansları söz konusudur. Reklam ajansları müşterisinin talebi doğrultusunda reklamı hazırlayan ve kullanıcıya ulaşmasını sağlayan, kampanya parametrelerini belirleyerek, yol haritasını çizen profesyonel kurum olarak ifade edilmektedir. Özellikle internetin coğrafi farklılıkları ortadan kaldırması, aynı ortamda bulunmadan iş yapılabilmesi reklamveren ve reklam ajansları açısından giderlerin minimize edilebilmesi, kreatif ve teknolojik departmanları bünyesinde barındıran dijital reklam ajanslarının oluşumuna zemin hazırlamıştır (Gökaliiler ve Sabuncuoğlu, 2008). Dolayısıyla dijital medyada reklam vermek için reklamveren ve reklam ajansının uyumu ve

anlaşması ile süreç başlar ancak geleneksel medyadaki reklam verme biçimine nazaran arada yer alan farklı oluşumlar mevcuttur.

1.6.2. Yayıncılar

Yayıncılar içerik sahibi olan ve bu içeriği satıp para kazanmak isteyen şirketler (Cnn.com vb.) olarak ifade edilmektedir. Yayıncıların geleneksel medyadaki TV yayıncılarından veya gazete, dergi yayıncılarından pek farkı bulunmamaktadır. Çünkü yayıncılar internet sitelerini yönetirler ve sitelerinde reklamların yayınlanması için ayrılmış yerler belirlemişlerdir. Yayıncılar, paralarını reklam envanterini en iyi ve en verimli şekilde yöneterek kazanmaktadırlar. Bir yayıncının, bir reklamcı ile uzun vadeli anlaşma yaparak, uzun ve genişletilmiş bir süre reklam yapması önemlidir. Ancak birçok yayıncı yeterli kaynak ve zaman engeli yüzünden reklam ağları ile iş birliğine gitmektedir (Berber, 2014). Ayrıca Kasım 2010 da yapılan konsorsiyum ile reklam şirketleri izlemeye dayalı reklamcılık yaklaşımını kabul etmişlerdir (Ryan,2017). Yani yayıncıların direk satış ile yüksek kârlılık sağladıkları çevrimiçi reklamlar, yerini çeşitli hedefleme taktikleriyle elde edilen bilgilere dayalı reklamlara bırakmıştır.

1.6.3. Reklam Ağları

Reklam ağı alt yapısına sahip ve bu ağ üzerinden para kazanmak isteyen şirketler olarak ifade edilen reklam ağlarına, Google, Yahoo, Mynet, DoubleClick örnek olarak verilmektedir. Reklam ağlarının (Ad Networks) asıl hedefi reklamcılar ile yayıncıları buluşturmak ve aynı sorun üzerinde yoğunlaşmalarını sağlamaktır. Birçok reklamcının reklam kampanyalarını yayımlayabilecekleri, binlerce farklı yayıncı ile görüşecek ve anlaşma sağlayacak kadar zamanı yoktur, birçok yayıncının da reklam satışlarını yönetebilecek zaman ve yeterli kaynağı yoktur. Dolayısıyla reklam ağları her iki taraf içinde ortak bir çözüm üretmektedir (Berber, 2014). Bu durumlara ilave olarak, yayıncıların uygun fiyat ve envanter bilgisinden yoksun olmaları etkili karar alabilecek yönetim kabiliyetlerini kısıtlamaktadır.

Aynı zamanda reklamcılar da reklam bütçelerinin önemli bölümünü çevrimiçi reklamlara aktarmaktadırlar ve CPM24 maliyetini düşürmek için reklam ağları ile

çalışmayı tercih etmektedirler. IAB ve Bain & Company (global iş danışmanlığı) firmasının ve ortaklaşa yaptığı çalışma göstermiştir ki yayıncılar giderek artan stokları satmak için reklam ağları olarak bilinen satış aracılara yönelmektedir. Reklam ağlarının kullanımı ile 2006 yılında satılan toplam reklam miktarı %5'ten, 2007 yılında %30'a yükselmiştir. IAB (2019) yönetimi bu durumu "*şu anda yayıncuların dijital ekosistemde kritik oyuncular haline gelen reklam ağlarının kullanımına yönelik stratejik yaklaşımları benimsemesi gerekmektedir*" diyerek özetlemektedir. Ancak tüm bu dijital ekosistemin döngüsünü devam ettirmesini sağlayan internetin, kullanıcılara nasıl ulaştığı da önemlidir

1.6.4. İnternet Servis Sağlayıcılar

İngilizce İnternet Servise Provider (ISP) olarak bilinen İnternet Servis Sağlayıcılar¹ (ISS), şirketlere ve kişilere internet sağlamakla sorumlu kuruluşlardır. İnternetin popülaritesi her geçen gün etkileyici bir şekilde büyümekte olduğundan, er ya da geç her tüketici, çeşitli paketlerde internet erişimi satan bu firmalarla karşılaşarak, bir karar vermek durumunda kalmaktadır (Chiou, 2004). Dolayısıyla, bir kullanıcının internet kullanımının ilk basamağı, internet servis sağlayıcılar olmaktadır ve hedefleme seçenekleri, yani tüketicinin tercihlerinin ilk okunma işlemi, İnternet servis sağlayıcılar üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanıcının internet trafiği, internet hizmeti aldığı İnternet Servis Sağlayıcı (İSS) firmaların cihazları üzerinden yapılmaktadır. Bu firmalar, bu trafiği takip edebilecek ve engelleyebilecek sistemler kurabilmektedirler. Kullanıcı çoğunlukla kendi seçimi olmadan varsayılan ayarlarından dolayı bu sistemler tarafından takip edilebilmektedir (Karaarslan, Eren ve Koç, 2014). Nitekim Türkiye'de internet servis sağlayıcısı olan TTNET'e bu bağlamda dava açılmış ve yüklü bir para cezası almıştır.²

¹ 1991 yılında ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile kurulan TR.NET ilk internet servis sağlayıcısı olarak hizmete girmiştir. 2000 yılına kadar internetin üniversiteler tarafından kullanıldığı ve internet alt yapısının oluşturulmaya çalışıldığı gözlenmektedir (Çubukcu & Bayzan, 2013).

² TTNET ve Phorm firmasının iş birliği sebebiyle Alternatif Bilişim Derneği tarafından suç duyurusunda bulunulmuştur ve BTK (Bilgi Teknolojileri Kurumu) tarafından TTNET'in kullanıcıların izni olmadan elde ettiği istatistiksel sonuçları hem kendisi kullandığı hem de başka şirketlere kullandığı gerekçesiyle haksız bulunarak 1.5 milyon lira cezaya mahkûm edilmiştir.

İnternet servis sağlayıcılar sistemin ilk halkasını oluşturdukları için birçok bilgiye sahip olma noktasında elverişli bir konuma sahiptir. Çevrimiçi satın alma işlemleri, (banka hesaplarına giriş, diğer hassas bilgiler içeren şifreli işlemler hariç olmak üzere) kendi kullanıcılarının bunların dışında kalan tüm irtibatlarını, bağlandıkları web sitelerini, gönderdikleri bilgileri ve geri bildirimleri görebilmektedir. Kısıtlı oldukları nokta ise yasal ve siyasaldır. Bu kısıtlılıklar söz konusu olmasaydı internet servis sağlayıcılar, kullanıcıların sokak adresleriyle eşleşen, adres bazındaki satın alma faaliyetine bağlı olarak diğer verilerle ilişkilendirerek davranışsal profillemeye olanağına sahip olabilecekleri belirtilmektedir (Ensari, 2014). İnternet servis sağlayıcılara izleme tekniklerinden olan derin veri analizi kısmında tekrar yer verilecektir.

1.7. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Çalışma Prensipleri

Şimdiye değin anlatıldığı üzere çevrimiçi davranışsal reklam, çeşitli şekillerde elde ettiği veriler yardımıyla, kişilerin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını tespit ederek kişiye özel reklam gönderme yoludur. Kişiye özel reklam gönderme ise reklamveren firma ve reklam yapan ajanslar açısından çok elverişli olmasına karşın, kişinin davranışlarını izlemesi ve çeşitli hedeflemeler yapması sebebiyle eleştirilen bir noktada yer almaktadır. Eleştirilen noktalar, bu reklam türünün veriyi elde etme biçimlerini ayrıca önemli kılmaktadır.

1.7.1.Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Veri Edinme Teknikleri

Dijital reklam, toplanan veri ve tüketici güveni birbirleriyle kesişen üç alan olarak düşünülmüş; izleme, profillemeye ve internet tabanlı analiz teknolojileri ile tüketicilere çevrimiçi reklam hedeflemesi yapan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, bu alanların kesişim noktasında yer almaktadır. Çünkü Hunt'a (2016) göre dijital veri, dijital ekonominin yeni para birimidir ve çevrimiçi reklamcılık hem veri koleksiyonunu genişletmek hem de hedef ile reklamcılıktaki kullanımından para kazanmak için gerekli anahtarları elinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla bu verilerin nasıl elde edilerek kullanıldığı önemlidir ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın işleyişi hakkında fikir vermektedir.

Nitekim tüketicilerin ilgi alanlarını, tercihlerini, yönelimlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede çeşitli veri elde etme mekanizmaları bulunmaktadır. Birçok alanda kullanıldığı gibi reklam alanında da kullanılan ve üzerine farklı disiplinlerden farklı çalışmaların yer aldığı büyük veri (big data) reklam açısından öncelikle incelenmesi gerekli bir konudur.

1.7.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İşleyişi

Çevrimiçi medya ve reklam endüstrisi şu an 'gerçek zamanlı açık arttırma' anlamına gelen 'Real Time Bidding' (RTB) sistemini kullanmaktadır. Dr. Johnny Ryan, sistemin çalışma şeklini detaylı bir şekilde Behavioural advertising and personal data başlıklı raporunda ortaya koymaktadır (www.brave.com, 2018). Bu sistem ile bir web sitesi, sayfasına yükleme yaptığında, o web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların kişisel bilgileri onlarca veya yüzlerce şirkete gönderilmektedir ki bu veriler;

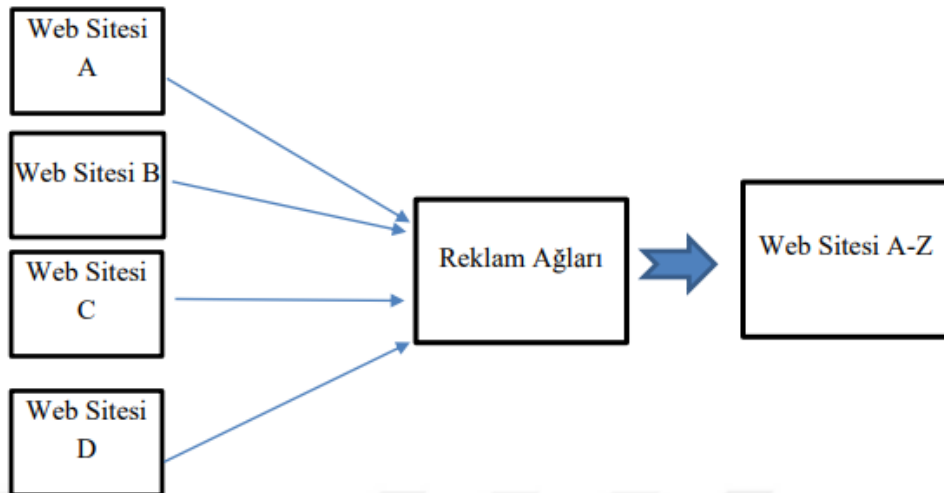
- Kullanıcıların ne okuyup ne izlediğini,
- Konum bilgisi ve IP adres bilgilerini,
- Kullanılan cihazın bilgilerini,
- Cihazı bir sonraki kullanımında kişiyi tanımlamaya çalışan izleme kimlikleri ve çerez eşleşmelerini (böylece çevrimdışı kişisel bilgilerle birleştirilerek bir profil inşa edilmektedir),
- Veri aracısı ile toplanan bilgilerini (gelir grubu, yaş, cinsiyet, alışkanlıklar, sosyal medya kullanımı, etnik köken, cinsel yönelim, din, siyasal yönelim vb. gibi) içermektedir.

Bu kişisel verilerin RTB kapsamında yayınlanması, RTB Teklif Talebi" olarak adlandırılmaktadır ve geniş çapta yayınlanmaktadır. RTB"ler Talep Yönlü Platformlar" (DSP) ve Arz Yönlü Platformlar" (SSP) olmak üzere iki sistemden oluşmaktadır. Kişisel veriler bu sistemlere iletilmekte ve DSP"ler hedeflenen kullanıcıya reklam verilir verilmeyeceğini belirlemektedir. DSP"ler reklamveren gibi hareket etmektedir ve reklamverenin hedeflenmesini istediği kullanıcının profiline dayanarak karar vermektedir. Birçok reklam teknolojisi şirketi için en

önemli ticari teşvik, mümkün olduğu kadar çok sayıda iş ortağıyla veri alışverişi yapmak ve bu verileri aracılık eden iş ortakları veya ana şirketlerle paylaşmaktadır ki Ryan'a (2017) göre bu durum büyük riskler taşımaktadır. Ayrıca bu süreçte Reklam Borsaları (Ad Exchanges) ve Veri Yönetme Platformları yer almaktadır.

Görüldüğü üzere elde edilen veriler, birçok reklam platformunda farklı görevler üstlenen reklam teknoloji şirketleri tarafından paylaşılmaktadır. Bu sistemi kullanan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kişisel verileri bu şekilde kullanmaya devam ederken kişisel verilerin tam anlamıyla korunması mümkün görünmemektedir ki bu süreç web sitelerinde, bir kullanıcı web sayfasını her yüklediğinde gerçekleşmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklam, bu verileri elde etme şekillerine göre üçe göre ayrılmaktadır (McStay, 2011). Birinci taraf web tabanlı davranışsal reklamcılık, bir web yayıncısının kendisi veya veri toplamak için anlaştığı firma aracılığı ile kullanıcılarının gezinme etkinlikleri ile ilgili bilgileri kendi web sitelerinden toplayarak reklam yayınlamasıdır. Üçüncü taraf web tabanlı davranışsal reklamcılık, bir web sitesi yayıncısının kendisi veya reklam ağı firmasıyla ortaklık yaparak, kullanıcının yaptığı aramalarla ilgili bilgi toplayıp buna göre reklam yayınlamasıdır.

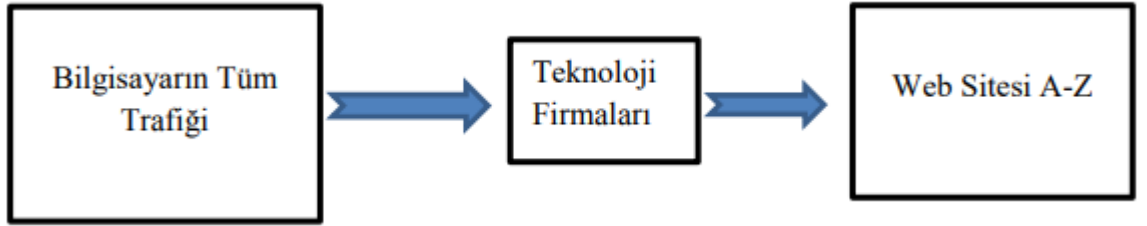
Şekil 1.8: Reklam Ağlarının, Yayıncılarla Ortaklık Yaparak Farklı Sitelerden Kullanıcı Hakkında Veri Toplaması



Kaynak: McStay (2011: 319)

Üçüncü taraf internet tabanlı davranışsal reklamcılık, bir internet servis sağlayıcısının (ISS), ağ geçidinden geçen internet trafiğini kullanarak, derin paket incelemesi yoluyla veri paketlerini tarayıp, uygun reklamlarla ilgili verileri birleştirerek reklamı yayınlamasıdır.

Şekil 1.9: Teknoloji Firmalarının Bilgisayarın Trafikini Servis Sağlayıcılardan Veri Toplaması



Kaynak: McStay (2011: 319)

Özetle, çevrimiçi davranışsal reklamın işleyişinin temelinde veri toplama yatmaktadır. Uygulayıcılar bunların kişi olarak belirlenmediğini, bir numaradan ibaret kullanıcılar olduğunu, dolayısıyla da güven sorunu oluşturabilecek bir durum olmadığını iddia etmektedirler. Özellikle bu tür reklamların kişilerin iznine bağlı olduğunu, istemeyen kişilerin rahatlıkla bildirimde bulunabilecekleri iddiası en sık kullandıkları açıklama olmaktadır. Çünkü uygulamada kullanıcıların, karşılığında çıkan bu tür reklamları istemediğini iletebilecekleri bir ikon bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KİŞİLİKLERİNE VE ALGI ÖZELLİKLERİNE GÖRE REKLAMLARIN ETKİLERİ

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

İnsanın hayatında birçok şeye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçları karşılama isteğinden dolayı tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. (Mucuk, 2006)'a göre tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik mal ve hizmetleri belirli bir fiyattan satın alan ve kullanan kişileri ifade etmektedir. Başka bir tanımda “tüketici, tatmin edilmesi gereken, para harcayan ve harcamaya istekli olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanırken, Tüketicinin Korunması Kanunu'na göre tüketiciler “*mal veya hizmetlerden yararlanan veya bunlardan yararlanan gerçek veya tüzel kişi*” olarak ifade etmiştir (Özmen, 2007). Tüketiciler her gün birden fazla satın alma kararı vermektedir. Tüketicilerin satın alma kararları vermedeki davranışları pazarlama bilimi için önemlidir. Tüketici davranışı, pazardaki tüketici davranışlarını inceleyen ve bu davranışları etkileyen faktörleri araştıran bilimdir (Gervelik, 2012). Tüketici davranışı, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal veya hizmetlerin kullanımı ve değerlendirilmesinden elde edilen faydaların kullanılması ve değerlendirilmesini içeren, bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlayan bir süreçtir (Altunışık ve Torlak, 2004).

Odabaşı ve Barış'a (2007) göre tüketici davranışına ait 7 özellik vardır. Tüketici davranışı bir tür motive edilmiş davranıştır; tüketici davranışı, arzuları tatmin etmeyi amaçlayan bir davranış ve tatmin olmadıklarında gerginliğe neden olma arzusudur. Buradaki araç, davranışın kendisidir ve amaç, ihtiyaçların ve arzuların tatmin edilmesidir. Bu nedenle pazarlamacılar, ihtiyaçların ve arzuların karşılanmasını sağlayan faktörleri anlamalıdır. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve aşamalarının farklı boyutları ve satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Bu süreç

birbiriyle ilişkilidir ve bir zincir halinde birbirini takip eder. Talebin ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler bu süreci oluşturmaktadır. Bu süreçte satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere üç temel adımdan bahsedilebilir.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetleri içerir, tüketici davranışı rastgele veya planlı bir şekilde ortaya çıkabilir. Planlı bir faaliyete örnek, satın alma kararı vermek için gerekli bilgileri toplamaktır. Bir tüketicinin satın almayı düşünmediği farklı bir ürün veya markayı satın alması tesadüfi faaliyete bir örnektir. Tüketici davranışları karmaşık ve zaman alıcıdır, farklı ürün çeşitleri için satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, kararı etkileyen faktörlerin sayısı ve zorluğunu ifade eder ve zaman, karar vermek için gereken süreyi ifade eder. Kısa sürede rahat bir satın alma kararı verebilmek için imalat marka bağımlılığı gibi yöntemler uygulanabilir.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: satın alma karar sürecinde; beş farklı tüketici rolü vardır: başlatıcı, etkileyici, karar verici, alıcı ve kullanıcı. Satın alınacak ürün veya hizmete bağlı olarak tüm rolleri yalnızca bir kişi oynayabilir ve her rolü farklı kişiler oynayabilir. Karar verme sürecinin tüm bu rolleri kapsayan bir süreç olduğunu bilinmektedir. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenmesi, değiştirilebileceğini ve uyarlanabileceğini gösterir. Her faktörün etki süresi ve derecesi değişir. Örneğin, kültürün rolü uzun vadeli, reklamın rolü ise kısa sürelidir. Farklı insanların tüketim davranışları farklı olabilir. Kişisel özelliklerin doğal bir sonucu olarak farklı insanların tüketim davranışları farklı olabilir. İnsanların farklılıklar göstermesi, tüketici davranışlarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bunun için insanların neden farklı davrandıklarını anlamak gerekmektedir.

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici açısından bakıldığında karar, seçenekler arasında tercih yapma anlamına gelmektedir. Tüketici davranışı açısından satın alma karar süreci ise bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alırken geçmiş olduğu basamaklardan müteşekkildir (Bozkurt, 2004).

Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Mucuk (2006).

Tüketici satın alma ve karar süreci Şekil 2.1’de görüldüğü gibi 5 adımdan oluşmaktadır. Bu adımların ilkinde tüketici olması gereken durum ile gerçekleşen durum arasında bir fark görür ve bir problemin farkına varır. Örnek vermek gerekirse ilk süreçte tüketici kullandığı cep telefonunun çağın ihtiyaçlarını karşılamıyor olması gibi bir durumun farkına varır. Bu farkına varma durumu kendiliğinden ortaya çıkmış olabileceği gibi bir reklam ile ortaya çıkartılmış da olabilir. Sorunun ortaya çıkmasına tüketicinin içinde bulunduğu durumda değişiklik olması ya da arzulanan durumdaki değişimler de neden olabilmektedir. Şimdiki durumdaki değişikliğe örnek olarak tüketicinin elindeki ürünün azalması, üründen hoşnutsuzluk olabileceği gibi tüketicinin finansal durumundaki değişimler verilebilir. Arzulanan durumdaki değişikliğe örnek olarak da tüketicinin yeni ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşması ya da yeni bir ürünün tüketiciyi cezbetmesi verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Bu problemin çözümü için ikinci aşama olan bilgi arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına geçen tüketici, çözüm alternatiflerini ve sorununa çözüm getirecek bilgileri araştırmaya başlar. Daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını ve yanlış seçeneklere ulaşma riskini azaltmaktadır (Odabaşı, 2004). Tüketici bu süreçte daha önce edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda içsel araştırmaya, bu bilgilerin yetersiz kalması durumunda da dışsal aramaya yönlenecektir (Baş, 2013). Daha önce yaşadığı sorunla tekrar karşılaşması durumunda tüketici büyük ihtimalle içsel arama sonucu tercihini yapacaktır. Örneğin bebek bezi satın alan bir anne, dışsal aramaya gerek duymadan kendi deneyimleri sonucu elde ettiği bilgiler doğrultusunda tercihini yapabilir.

İçsel aramada elde edilen bilgiler tüketiciyi seçim yapmaya yönlendiremediği durumda tüketici çevreden bilgi edinme yoluyla seçenekleri araştırmaya devam eder. Örneğin yeni bir cep telefonu satın almak isteyen tüketicinin kendi deneyimleri seçeneklerin oluşturulmasında yeterli olmayabilir. Bu durumda tüketici satın almak istediği türden cep telefonu kullanan tanıdıklarının deneyimlerini öğrenip, sahip olduğu cep telefonundan memnun olan tanıdıklarının telefonlarını, reklamlarda kendisine sunulan ürünleri ve mağaza ziyaret ederek çalışanın kendisine önerdiği ürünleri seçenek listesine alacaktır.

Üçüncü aşama içsel ve dışsal arama sonucu ulaşılan seçeneklerin değerlendirilme aşamasıdır. Bu aşamada seçenekler değerlendirilirken değer maliyet dengesi, elde edinilen bilgilerin niteliği ve niceliği, alternatiflerin çekiciliği, markaya ya da ürünü sunan işletmeye duyulan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır (Baş, 2013). Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında seçilecek seçeneğin toplam riskinin en az olması sağlanmaya çalışılır. Bu aşamada en önemli unsur seçim kriterinin ne olacağıdır (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketici düşük önemde ve ilgilenimde olduğu ürünlerde basit karar kurallarını kullanmaktadır. Bu kurallar en düşük maliyette olan ürünün alınması ya da son satın alınan ve doyum sağlayan ürünün alınması gibi sonuçlar doğurmaktadır. Fakat tüketici her zaman bu basit kuralları kullanmaz. Otomobil ya da bilgisayar gibi yüksek ilgilenim ve yüksek önemdeki ürünlerin alımında telafi edici karar verme kuralı ve telafi edici olmayan karar verme kuralları gibi daha karmaşık karar kuralları geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Bir ürünün diğer ürünlerden her açıdan üstün olması genelde mümkün olmadığından tüketici bazı özellikleri üstün olan ürünü seçerken bazı özelliklerden de ödün vermek durumunda kalacaktır. Ayrıca seçilen ürün diğer ürünlere göre önemli kriterler açısından üstün olmasa bile onun üstün yönleri zayıf yönlerini telafi edecek ve tüketici bu yönde karar verecektir (Odabaşı ve Barış, 2007). Telafi edici olmayan karar kurallarında ise tüketici ürünleri tek tek değerlendirerek en yüksek performansa sahip olan ürünü seçer. Bu kapsamda dört farklı kuraldan söz edebiliriz. Bunlardan ilki olan birleştirici karar kuralında her kriter için minimum

kabul edilebilir performans standardı oluşturulur ve bu standardın altında kalan ürünler değerlendirmeye alınmaz. Örneğin bir bilgisayar satın alacak tüketici dokunmatik ekrana sahip olmasını minimum kriter olarak alır ve dokunmatik ekranı olmayan bilgisayarlar değerlendirme dışı kalır. İkinci kural olan ayırıcı karar kuralında öncelikle bir kriter seçilerek o kriteri karşılayanlar seçenek listesine alınır, sonrasında ikinci bir kriter seçilerek ilk kriteri karşılayanlar arasında ikinci kriterde en iyi sonucu yakalayan ürün seçilir. İlk örnekten hareketle dokunmatik ekrana sahip bilgisayarlar içinde ikinci kriter olarak işlemci hızı seçilir ve dokunmatik ekranı olan ve işlemci hızı en yüksek olan ürün seçilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Telafi edici olmayan karar kurallarında üçüncü kural olan sırasal ayıklama kuralında değerlendirme kriterleri önem sırasına konur ve her kriter için minimum performans düzeyi belirlenir. Daha sonra bu ürünler en önemli kritere göre değerlendirilir. Bilgisayar örneğine dönecek olursak tüketici için ilk kriter dokunmatik ekranının olması, ikinci kriter ise işlemci hızıyken üçüncü kriter de fiyat olarak belirlenebilir. Bu durumda bu kriterlerin içinde en önemli kriter hangisi ise o kriterde en iyi olan seçenek tercih edilir. Bu gruptaki son karar kuralı olan leksikografik karar kuralı sırasal ayıklama kuralına benzemekle birlikte farkı sırasalda yeterli performans aranırken bunda her kriterde yüksek performansın aranmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucu tüketici satın alma kararını vermektedir. Tüketici satın alma kararı öncesi bazı aşamaları atlayabilir. Tüketici satın alma kararını verirken bundan önceki aşamaların her birinden geçeceği kesin değildir. Tüketici satın alma işlemini tamamlamadığı sürece her türlü etkiye açıktır. İhtiyacını fark etmiş, alternatifleri belirlemiş, alternatifler arasında değerlendirme yapmış ve satın alma kararını vermiş bir tüketici alışverişini tamamlayacağı esnada alternatifler arasında yer almayan ve fiyatında indirim yapılmış ya da farklı bir kampanya metodu ile cazip hale getirilmiş bir ürüne yönelmesi olağan dışı değildir. Bu durumda tüketici yeni karşılaştığı ürünü alternatifler arasına alıp, alternatifleri değerlendirme aşamasına geri dönecektir.

Satın alma kararından sonra tüketici son olarak satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçmektedir. Satın alınan ürün hakkında yapılan değerlendirme sonucu tüketici eğer doğru bir satın alma gerçekleştirdiğini düşünürse bu bilgiyi benzer bir ihtiyacı karşılarken içsel araştırmada kullanmak üzere saklayacaktır (Baş, 2013). Satın alma sonrası değerlendirmede olumlu izlenim bırakan ürün, sonraki satın alımlarda da aynı izlenimi bırakmaya devam ettiği durumda, marka ve ürüne olan güven artacak ve her olumlu deneyim sonucunda tüketici, ticari işletmelerin, tüketiciler üzerindeki nihai hedefi diyebileceğimiz marka sadakatine bir adım daha yaklaşacaktır.

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

Bu araştırmanın ana bileşeni olan internet kullanıcılarının internet reklamları hakkındaki düşüncelerini incelemeden önce, tüketici, tüketici davranışları ve bu davranışların hangi çerçevelerde değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durulması gereken ilk konudur. Tüketici davranışlarını incelemek için geliştirilen modeller klasik ve çağdaş olarak iki ana başlıkta toplanabilmektedir. Klasik modeller tüketici davranışlarının ortaya çıkış nedenini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışmakta, çağdaş modeller ise bu davranışların nasıl oluştuğunu tanımlamaya çalışmaktadır. Bundan dolayı klasik modellere açıklayıcı modeller, çağdaş modellere ise tanımlayıcı modeller denmektedir (Gülgeze, 2012). Bu bağlamda, iki ana başlığa ayrılan tüketici davranış modellerini, alt başlıkları olan açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modelleri ile tanımlayıcı (çevre, algılama, öğrenme, davranış) tüketici modellerini de kendi alt bileşenleri ile incelemek gerekmektedir.

2.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modeli

Bu modeller, tüketicilerin neden şu veya bu şekilde motivasyon yoluyla hareket ettiğini açıklayan modellerdir (İslamoğlu, 2009). Günü insanın bilinçli olarak sergilediği davranışların temel dayanağıdır. İnsan güdülenmiş ihtiyaçlarını karşılayıp üzerindeki gerilimi azaltma eğiliminde bu davranışları sergiler (Gülgeze, 2012). İnsanın belirli ihtiyaçlar çerçevesinde sergilediği davranışları güdüler ile açıklayan Maslow'un çalışmaları bu modellerde ana dayanak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının nedenlerini motivasyona dayalı olarak

açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri, diğer bilim dallarına ait eklettik teorilere dayalı olarak geliştirilmektedir. Bu nedenle ilgili bir disiplinde araştırmacı olarak anılmaktadır (Valiyeva, 2015).

Satın alma davranışını inceleyen ve aynı zamanda ekonomist olan Alfred Marshall ekonomideki marjinal fayda kuramına dayanarak Marshall Ekonomik Modelinde tüketiciyi ekonomik adam olarak nitelendirerek sergilediği davranışları rasyonel ve bilinçli olarak nitelendirmiştir (Valiyeva, 2015). Buna göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Bir başka anlamıyla, tüketici bütçesini en fazla tatmini sağlayacağı ürünler arasında bölüştürür. Satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall bu düşünceden yola çıkarak tüketiciyi sınırlı bütçesi ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan birey olarak görmektedir (Gülgeze, 2012).

Marshall'ın modeli tüketicinin satın alma kararını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik etkenleri göz ardı ediyor olmasından dolayı eleştirilmiştir. Bunun yanında rasyonel davranması beklenen tüketici kimi zaman duygusal davranabilmektedir (Gülgeze, 2012). Ekonomik modelin tüketici davranışlarını tek başına açıklamakta yetersiz kalacağı gerçeği ile beraber bu modelin tüketici davranışları konusuna getirdiği boyut önemlidir. Markalar günümüzde sadece fayda-fiyat oranının tüketicilerin kendilerini tercih etmesi için yeterli olmayacağını bildikleri için reklam aracılığı ile tüketici-marka arasında duygusal bağ yakalamayı hedeflemekte, tüketicinin rasyonel davranmayabileceği durumda yine de kendi ürünlerini satın almalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Freud'un yapısal kuramına göre davranış, id, ego ve süperegonun etkileşiminden doğar ve kişiliğın ana sistemini oluşturur. İd, bilinçaltıdır, tüm kalıtımın psikolojik gücüdür. id aynı zamanda bir enerji kaynağıdır ve diğer iki sistemin çalışmasına yardımcı olur. Enerjisinin uzun süreli depolanması sürdürülemez ve bu durumda organizmada gerginlik ortaya çıkacaktır. Kendini hemen ifade etme eğilimi vardır. Benlik veya ego olarak adlandırılan ruhun ikinci kısmı, organizmanın gerçek nesnel dünyayla bağlantı kurmasını ve gizli içgüdüleri ortaya çıkarmasını sağlamaktadır. Süper ego, zihinsel yapının üçüncü bölümünü oluşturur. Kişiliğın ahlaki yanı

burada gizlidir. Aile ortamındaki önemli davranışlar, sosyal ve diğer çevresel faktörler tarafından pekiştirilir. Süperegönün etkisi altında insanlar, toplum veya onun temsilcileri tarafından tanınan ahlaki standartlara göre hareket eder. Nefsi ve nefsin iradesini kendi iradesine göre düzenlemektedir (Yapıcı, 2005). Bu durum kişinin davranışlarının çözümlenmesini daha da karmaşık bir hale getirmektedir.

Freud'un psikanalitik modeline göre bireylerin yani tüketicilerin davranışlarında çoğunlukla bilinçaltında yer alan güdüler etkili olmakla birlikte tüketici tercihlerinde ortaya çıkan farklılık kişilerin psikolojik tatminsizlikleri ve çelişkileri ile ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu modele getirilen en önemli eleştiri tüketici davranışlarını ağırlıklı olarak libido gibi etkenlere ve fizyolojik gereksinimlere bağlı olarak açıklamasından, psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri hesaba katmamasındandır (Gülgeze, 2012). Bu model ayrıca tüketici davranışlarını önceden tahmin edilebilir ve anlaşılabilir bir şekilde açıklayamadığı için de eleştirilmiştir (Valiyeva, 2015).

Pavlov, ünlü zil sistemi deneyi ile öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğu ve insan tepkilerinin çoğunluğunun, bir dizi çağrışımların etkisi altında alınmakta olduğunu gözlemlemiştir. Pavlov'un ulaştığı bu sonuca daha sonra klasik koşullama veya tepkisel koşullama adı verilmiştir. Her tepkisel koşullama işleminde koşulsuz ve koşullu uyarıcılar ile koşulsuz ve koşullu tepkiler olmak üzere dört öge bulunmaktadır. Tepkisel koşullama da koşulsuz uyarıcı veya koşulsuz tepki deyimi, uyarıcı veya tepkinin öğrenilmediğini, doğuştan geldiğini belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Koşullu deyimi ise, uyarıcı ve tepkinin öğrenilmiş olduğunu açıklamaktadır (Gülgeze, 2012). John Watson, Pavlov'un bulgularına dayanarak yaptığı analizde bu bulguların insan davranışları için de geçerli olduğunu kanıtlamıştır. Watson'ın 11 aylık bir bebek üzerinde yaptığı deneyler, korkunun klasik koşullanma yoluyla da öğrenilebileceğini göstermiştir. Watson, bu araştırma aracılığıyla davranışın başlangıç noktasının yansıtma olduğunu öne sürmüştür (Valiyeva, 2015). Bu model pazara yeni giren ya da rakiplerini aşmak isteyen markalar tarafından kullanılmaktadır. Markalar rakiplerinin öğrenilmişliğini aşabilen ve onların kullandığından daha güçlü

uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 2009). Pavlov'un öğrenme modeli tüketici davranışlarını yeterli düzeyde açıklayamamış olması, satın alma davranışını sadece öğrenme süreci ile açıklıyor olması ve tüketicinin demografik ve sosyo-ekonomik durumunu göz ardı etmesi nedeniyle eleştiri almıştır (Gülgeze, 2012).

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurullarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 1984). Veblen bu yargıya, aristokrat yani çalışmayan sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların gösteriş için büyük ölçüde tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir (İslamoğlu, 2009). Veblen'in bu modeline göre tüketici mensubu olduğu sosyal grupta lider olmak, herkesçe tanınmak ya da mensubu olduğu grubun üst basamağındaki gruplara yükselmek ya da üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Gerlevik, 2012). Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir (Kotler, 1984). Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Tüketici tutum ve davranışlarını sadece sosyolojik nedenlere bağlamış olması da bir başka eleştiri konusudur.

2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Modeli

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri yeni arayışlara neden olmuştur. İşte bu noktada tamamlayıcı ya da çağdaş tüketici davranışı modelleri tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. 3 alt başlık altında sunulan bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu, 2003). Aynı zamanda bu modellerde ortak olarak kullanılan argüman şudur; tüketici davranışlarını etkileyen, girdiler,

davranışsal işlem, çıktılar ve geri iletimin söz konusu olmasıdır. Açıklayıcı ya da çağdaş modeller tüketicinin karar aşamalarını genel olarak bu başlıklarda toplamaktadır (Gülgeze, 2012).

Tüketici satın alma ya da karar alma süreci dediğimiz sürecin mimarı olan bu modeller, klasik tanımlayıcı modellerden de faydalanarak tüketici davranışlarını açıklamada klasik modellere göre daha başarılı oldukları ve daha az eleştiriye maruz kaldıkları söylenebilir. Hali hazırda çağdaş modellerin ortaya çıkması da klasik modellere getirilen eleştiriler ve bu modellerin her birinin farklı eksik noktalarının bulunması ve tüketiciler üzerindeki bazı etkileri hesaba katmamasından kaynaklanmaktadır.

1963 yılında John Howard tarafından geliştirilen Howard ve Sheth Modelinde 1969 yılında yine Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından düzenlenerek son halini almıştır. Bu modelde girdi değişkenlerini pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayırımı tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdiler, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dahil olmaktadırlar (Çubukçu, 1999). Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard ve Sheth modeli dört önemli öğeden oluşmaktadır: (1) girdi değişkenleri (2) çıktı değişkenleri (3) varsayılan (davranışsal) öğeler ve (4) dış değişkenler. Girdi değişkenleri tüketicinin karar sürecinde etkilendiği, ürünün özellikleri, fiyatı, kalitesi, kişinin sosyal çevresi, referans grubu gibi değişkenlerdir. Çıktı değişkenleri ise tüketicinin girdi değişkenlere vereceği tepkiler olarak nitelendirilebilir. Bu değişkenler tüketicinin satın alma ile ilgili tutumu ve sonuç olarak satın alma veya almama davranışını kapsamaktadır. Davranışsal öğeler tüketicinin satın alma sürecinde bilgi işleme ve seçenekleri değerlendirme kriterleri, tüketicinin amacı ile markayı ne kadar tanıyor olduğu gibi faktörlerin satın almayı ne şekilde etkilediğini açıklar. Dış değişkenler ise karar verme sürecini bire bir etkilemiyor olmasına rağmen tüketici üzerinde

etkili olan tüketicinin kişilik özellikleri, finansal ve ruhsal durumu gibi değişkenleri ifade etmektedir (Valiyeva, 2015).

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, James F. Engel, D. F. Kollat ve R. D. Blackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968'de ortaya atılıp, 1978 yılında geliştirilmiştir. Genel manada tüketicinin karar verme süreçlerini inceleyen araştırmacılar, bu modeli özellikle alternatifler arasından seçim yapma işlemi üzerine yoğunlaşarak geliştirmiştir (Seyidov, 2013). Bu modelde tüketici davranışı bir karar verme süreci olarak kabul edilmektedir (Mert, 2001). Bu modelin girdisi, tüketicilerin duyuları tarafından algılanan uyarıcı, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli parçası, düşünme ve hafızadan oluşan merkezi kontrol birimidir. Model yapısal olarak girdi, merkezi kontrol birimi, tespit ve karşılaştırma karar verme aşamalarını içermektedir (Çubukçu, 1999). Öte yandan, tüketici bir satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra satın alma kararının sonucu merkezi kontrol birimine gönderilir ve orada saklanır.

Bu deneyimler ve bilgiler, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarında öğrenmelerini ve kullanmalarını sağlamaktadır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır. Bu modele göre tüketici sorunun teşhisi, iç araştırma ve seçeneklerin değerlendirilmesi, dış araştırma ve seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde beş aşamalı bir karar sürecinden geçmektedir (Gülgeze, 2012).

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen Nicosia model, tüketicinin karar öncesi ve karar sonrası süreçleri üzerine yoğunlaşmış olması ile diğer çağdaş modellerden ayrılmaktadır (Seyidov, 2013). Model, tüketici davranışının dört temel alanı içerdiğine inanmaktadır. Her alanın çıktısı başka bir alanın girdisini oluşturarak kapalı bir sistem oluşturur. Her türlü reklam bilgisi, reklamlar aracılığıyla tüketicilere iletilir. Tüketicilerin bilgiye yönelik algı ve tutumları, esas olarak tüketicilerin psikolojik özellikleri tarafından belirlenir. Bu noktada modelde, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını belirlemede duygusal etkilerin giderek daha önemli hale geldiği görülmektedir (Çubukçu, 1999). Modele getirilen eleştirilerde, yoğunlukla matematiksel denklemler üzerine kurulu olduğu ve tam açıklanamamış kavramlar içerdiği savunulmuştur (Seyidov, 2013).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İç demografik ve bağlamsal etkilere ek olarak, tüketiciler toplumdaki birçok dış faktörden de (kültür, çevre, aile vb.) etkilenir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışı kararlarını çeşitli şekillerde etkiler. Tüketici geniş anlamda bir kültürün etkisi altında iken bunun yanında birkaç danışma grubu ile birlikte milyonlarca kişiye sunulan reklamların etkisi altındadır. Bu faktörlerin tüketici üzerindeki etki süreleri de farklılık göstermektedir. Örneğin kültürün etkisi uzun vadeli olurken, reklamlar daha kısa sürede ve kısa bir zaman dilimi için etkili olmaktadır. Buradan hareketle tüketicinin bu çeşitli dış faktörlerin etkisi altında farklı etki süresince farklı davranışlar göstermesi beklenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Bunun yanında tüketici davranışları farklı kişiler için farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Bu da insanların iç farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Aynı kültür içinde, aynı sosyal yapıdan gelen ve aynı reklamlar ile uyarılan tüketicilerin davranışları paralellik arz etmeyebilir.

Tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerin önceden belirlenebilmesi, pazarlamacıların üretecekleri mamul ya da hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra oluşturulacak olan pazarlama karması da bu etkilere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak üçe ayrılmaktadır. (Gervelik, 2012)

2.4.1. Toplumsal ve Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler genel olarak demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki ana başlıkta incelenebilir. Demografik faktörler tüketicinin yaşı ve cinsiyeti gibi değişkenleri ifade ederken durumsal faktörler ise tüketicinin, mesleği, medeni durumu ve gelir düzeyi gibi sosyal ve ekonomik durumunu kapsamaktadır.

Yaş, bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte

satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır (Gervelik, 2012). Firmaların pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlelerini belirlerken üzerinde durdukları ilk ve en önemli faktörün yaş grupları olduğu söyleyebilir. Firmalar tüketicileri yaşam dönemlerine göre ayırarak pazarlanan ürünün öncelikle hangi yaş grubuna hitap ettiği sorusunu cevaplarlar. İnternet reklamcılığında da bir reklamın hedeflemesi yapılırken en çok kullanılan demografik faktörün, yaş grubu olduğu söylenebilir. Böylelikle ürün, o ürünle ilgilenebilecek yaş gruplarına gösterilerek reklamın etkinliği arttırılmakla birlikte reklam maliyeti azaltılabilmektedir.

Cinsiyet, tüketici davranışlarında cinsiyet de en az yaş kadar önemli bir faktördür. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Alışveriş söz konusu olduğunda yüksek kalite, düşük fiyat ve rahat alışveriş ortamı gibi ortak beklentilerin yanında erkekler ile kadınların birbirinden çok farklı amaç, beklentilerinin söz konusu olduğu söylenebilir. Tüketicinin marka tercihinde bulunurken de çoğu kez tüketicinin erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre, gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunabilmektedir (Gervelik, 2012).

İnternet reklamcılığında hedefleme söz konusu olduğunda cinsiyete göre de sıklıkla hedefleme yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Erkek tüketiciler tarafından çokça satın alınan ürünler olduğu gibi sıklıkla kadın tüketiciler tarafından satın alınan ürün gruplarından bahsetmek mümkündür. Örneğin elektronik ürünler satan bir firma hedeflemede daha çok erkek tüketicilere odaklanacakken, zayıflama ürünleri pazarlayan bir firmanın kendisine ana hedef olarak kadın tüketicileri seçmesi mümkündür.

Mesleki durum tüketicinin sosyal alandaki statüsünün belirleyicilerinden biridir. Buna bağlı olarak sosyal statü tüketicinin ürün ve marka tercihinde etkili olan dış etkenlerden biridir (Gülgeze, 2012). Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Örneğin sadece doktorların ilgileneceği tıbbi bir ürünü satın alan

doktor, mesleği gereği bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş olacaktır. Eğitim düzeyi arttıkça kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ürün ve hizmetler talep etmektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal ögeye önem verirken, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Kısaca tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve markanın vaatlerinin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönebilmektedir (Köseoğlu, 2002).

Medeni durum, satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Evli tüketiciler ile evli olmayan tüketiciler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bireysel tüketim eğilimleri zamana ve yaşa göre değişir. Trendlerin zamana ve yaşa göre değişmesinin nedenlerinden biri de medeni haldir. Evlilik olgusu ortaya çıkana kadar kadın erkek fark etmeksizin tüm harcamaları kendi isteklerine uygun olarak temel ihtiyaçlar çerçevesinden kopmaktadır. Bunun nedeni, ebeveynlerinin temel ihtiyaçlarını karşılamalarıdır. Evliliğin belirli sorumlulukları olması gerektiğinden, insanlar ailenin temel ihtiyaçlarını ve özel zevkleri karşılamak için temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Evlendikten sonra çocuklar nedeniyle bazı harcamalar kendilerine devredilmiştir. Daha sonra tüketiciler belli bir yaşın aşılmasıyla beraber tüketim harcamaları yavaşlayarak, birikim oluşturacak şekilde yeni harcamalarını yatırım yönünde yapmayı tercih edebilmektedirler. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini de belirler (Odabaşı ve Barış, 2007).

Gelir düzeyi, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicinin kişisel gelirinden doğrudan vergiler düşüldükten sonra kalan gelir harcanabilir gelir olarak kabul edilir. Bu gelir, tüketicilerin satın alma gücünün bir ölçüsüdür. Harcanabilir gelirin bir kısmı, hayattaki sabit yükümlülükler ve ihtiyaçlar için kullanılır. Neyin zorunlu olduğu ve ne ölçüde ölçülmesi zor ama kira, giyim, gıda, ulaşım, sağlık ve diğer giderler değişmeden kalmaktadır. Temel ihtiyaçlar düşüldükten sonra kalan gelir serbestçe harcanabilir gelir olarak tanımlanıyor ve tüketiciler istediğini yapabilir (Gervelik, 2012).

Tüketimle ilgili durumsal faktörler tüketicinin satın alacağı ürünü kullanacağı yer, zaman ve aynı zamanda satın alımı yapan kişi ile kullanıcı kişinin aynı olup olmaması gibi bileşenler ile ilgilidir (Bilgen, 2011). Tüketiciler ürünün kullanılacağı yere göre farklı ürünler tercih edebilmektedirler. İnsanlar evlerinde kullanmak için daha hızlı işlemcisi olan, gelişmiş ekran kartı ile oyun oynamaya imkân veren bir masaüstü bilgisayar tercih ederken, iş için hafif ve taşınması kolay, küçük ekranlı bir dizüstü bilgisayar tercih etmesi tüketim ile ilgili durumsal faktörlerde kullanılan yere göre tercihe örnek olarak gösterilebilir.

Ürünün kullanılacağı zamanla ilgili durumsal faktör zamanın geniş ya da dar olması ile ilgili olabileceği gibi mevsimsel farklılığı ya da ürünün gece veya gündüz kullanılacağı gibi farklılıkları kapsamaktadır. Tüketim harcaması için tüketicinin yeterince geniş bir zamanı yoksa çok fazla ürün ve fiyat karşılaştırma imkânı bulamadan hatta karşılaştırmayı önemsemeden satın almayı gerçekleştirecektir. Havalimanında ülkesine dönmek için uçağın yolcu almasını bekleyen bir turist bir arkadaşına hediye almayı unuttuğunu fark ettiğinde, havalimanındaki hediyelik eşya mağazalarından herhangi birinden ürünün fiyatını önemsemeden bu satın alımı gerçekleştirecektir. Halbuki turistin bavulunda diğer arkadaşları için daha geniş zamanda satın aldığı ve satın alırken daha seçici davranıp fiyat karşılaştırması yapabildiği hediyeler mutlaka vardır.

Tüketicinin satın alma esnasında içinde bulunduğu ruh hali, baş ya da karın ağrısı gibi fizyolojik etkiler ya da mağazanın fiziksel ortamı veya yanındaki insanın telkinleri gibi dış uyarcılar satın alma ile ilgili durumsal faktörleri ifade etmektedir. Satın alma ile ilgili durumsal faktörlerde üç boyuttan söz edilebilir. Bunlar, mağaza içi fiziksel ortam diyebileceğimiz durumlar, tüketicinin ürünü kendi kullanımı için satın alıyor olması ile hediye verme amacıyla satın alıyor olması arasındaki farklılık ve satın alma durumunun planlı ya da beklenmedik bir şekilde gerçekleşiyor olması durumudur (Bilgen, 2011).

Mağazanın fiziksel imkanlarının yani ortam havalandırmasının, ışıklandırmasının, çalışan personel sayısının yeterli olup olmamasının tüketicinin davranışlarını etkileyeceğini söylenebilir. Yeteri kadar havalandırılmamış bir mağaza ortamı

tüketicinin mağazada geçireceği zamanı kısaltarak satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyecektir. Aynı şekilde personel sayısının kısıtlı olması, mağaza kasasında kuyruğa neden olarak kuyrukta beklemek istemeyen müşterilerin ya aldıklarını geri bırakarak çıkmasına ya da kuyruğu gören müşterilerin mağazaya hiç girmemelerine neden olacaktır. Bu durum elektronik ticaret için de geçerlidir. Alışveriş sitesinde aradığı ürünü bulmakta, bulduğu ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmakta ya da sepetine attığı ürünün bedelini elektronik ortamda ödemekte zorlanan müşteri satın alımı gerçekleştirmeden veya gerçekleştirilmeden alışveriş sitesinden ayrılacaktır. Bu nedenle alışveriş siteleri tasarım aşamasında UX (User Experience – Kullanıcı Deneyimi) kuralları çerçevesinde çalışmalar gerçekleştirerek müşterilerin ilk kez alışveriş yaptığı bir ortamda bile önceki deneyimleri doğrultusunda zorlanmadan satın alım işlemini gerçekleştirmesi hedeflenmektedir.

Tüketici ile kullanıcının farklı olması durumu da satın alma ile ilgili durumsal faktörlerden biridir. Tüketicinin ürünü kendi kullanımı için mi yoksa hediye vermek için mi aldığı ürünün fiyatını etkilemektedir. Tüketici ürünü hediye amacıyla alıyor ise gösteriş yapmak amacıyla kaliteli marka ve prestijli mağazaları tercih etme eğilimindedir. Bu durum da tüketicinin satın alacağı ürüne yüksek bir fiyat ödemeye razı olacağı anlamına gelir. Satın alma işleminin planlı ya da plansız gerçekleşmesi durumu da satın alınan ürünün fiyatını etkilemektedir. Otomobilinin lastiklerini değiştirmek isteyen bir tüketici, lastik marka ve fiyatları ile ilgili geniş bir araştırma ve karşılaştırma imkanına sahiptir. Fakat otomobili ile kurt kapanına girerek lastiklerini patlatan biri en yakın lastikçiden dört adet lastik alıp yoluna devam etmek isteyecektir. Bu durumda tüketicinin, lastiğe ödeyeceği ücretin fazla olmasını önemsemeyeceği ve satın alma işlemini gerçekleştireceği söylenebilir.

İletişimle ilgili durumsal faktörler tüketicinin davranışlarını etkileyen iletişim süreçlerine dahil olmasını ifade etmektedir. Tüketicinin yalnız ya da grup halinde olması, baş ağrısı gibi fizyolojik bir sorunu ya da ruhsal durumu ve ürünle ilgi düzeyi pazarlamacıların ona gönderdiği mesajları anlama düzeyini etkilemektedir (Bilgen, 2011). Tüketici satın alma ve satın alma öncesinde kişisel ve genel birçok

iletişime maruz kalmaktadır. Kişisel iletişimler tüketicinin satış personeli ile olan iletişimini, genel iletişim de ürünle ya da marka ile ilgili reklam ve tanıtıcı yayımlar kastedilmektedir. İletişimle ilgili durumsal faktörler bu kişisel ve genel iletişimlerin sonucu tüketicinin kendine iletilen bilgilerin farkına varacaklarını ya da varmayacaklarını, bilgileri anlayıp anlamayacaklarını ve hatırlarında tutup tutmayacaklarını belirlemektedir (Bilgen, 2011).

2.4.1. Toplumsal ve Kültürel Faktörler

Kişiler tüketim davranışında bulunurken birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörlerden bazıları tüketiciyi tüketime daha cesurca yönelmesine, bazıları da satın alma öncesinde daha fazla bilgi toplamasına ve ürün-marka karşılaştırması yapmasına neden olabilmektedir. İnsanın, sosyal bir canlı olmasından hareketle onun tüketim davranışını sergilerken toplumsal ve kültürel faktörlerden etkilenmesi çok doğaldır. Tüketici, bir ürünü satın alırken, toplumun değer yargılarından ve tercihlerinden etkileneceği gibi kimi zaman da bir sosyal sınıfa dahil olmak ya da en azından sosyal bir sınıfa dahil olmak istediğini ifade edebilmek gibi bir hedef gözetebilir. Satın alma davranışında ailenin, sosyal sınıfın, referans gruplarının ve genel manada toplumun etkisi kaçınılmazdır. Markalar ürünlerini pazarlarken pazarın yerel kültür ve değerlerini göz önüne alarak, ürünlerinin toplumca kabul görmesi için uygun dil ve mesajlar ile tanıtım faaliyetlerini sürdürürler. Buna özen göstermeyen ya da aykırı hareket eden bir pazarlama anlayışının başarılı olması mümkün görülemez (Bilgen, 2011).

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Gruplar tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını belirlemektedir (Gerlevik, 2012). Referans grupları bireyin davranışlarını şekillendirirken model aldığı gruptur. Bireylerin referans grupları ile ilişki kurmasının üç önemli nedeninden söz edilebilir. Bu nedenler, faydalı bilgiler

elde etmek, ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak ve kendi benlik kavramını oluşturmak, değiştirmek ya da sürdürebilmek olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007). Referans gruplarını çeşitli açılardan kategorize etmek mümkündür. Tablo 2.1’de grup türleri ve örnekleri ile birbirlerinden farkları belirtilmiştir.

Tablo 2.1: Referans Grubu Türleri ve Örnekleri

Referans Grubu	Örnekler	Ayrıncı Özellikler
Birincil ve İkincil Gruplar	<p>Birincil Aile, iş ortamı, arkadaş grubu</p> <p>İkincil Mesleki gruplar, sendikalar, politik parti üyelikleri, dernek ve vakıf gönüllülükleri</p>	<p>Birincil gruplarda doğrudan ilişkiler vardır. Yüz yüze veya telefonla görüşmek gibi.</p> <p>İkincil gruplarda doğrudan bir bağlantı genellikle yoktur. İnsanlar ikincil gruplara üye olurlar.</p>
Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar	<p>Biçimsel Okul ve iş arkadaşlıkları veya spor salonu üyelikleri.</p> <p>Biçimsel Olmayan Gönüllü gruplar, arkadaş grupları, aile ve akrabalar, etnik gruplar.</p>	<p>Biçimsel grupların açık seçik görülebilecek bir yapısı vardır.</p> <p>Biçimsel olmayan grupların böyle bir yapısı yoktur.</p>
Sembolik Gruplar	<p>Ait Olmak İstenilen Gruplar Kişinin model aldığı kişi, gizli hayranlık duyduğu kişiler.</p> <p>Ait Olmaktan Kaçınılan Gruplar Ait olunmak istenmeyen politik partiler, mesleki gruplar.</p>	<p>İnsanların bazı gruplara üye olmayı çok isterken bazı gruplardan da kaçınmaktadırlar.</p>

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007: 197)

Aile üyeleri satın alma süreçlerinde birbirleri ile etkileşim içindedir. Toplumun en küçük birliği olan ailede, fertler arasındaki etkileşim yüksektir. Bundan dolayı firmaların pazarlama faaliyetleri için aileler ana hedeftir (Odabaşı ve Barış, 2007).

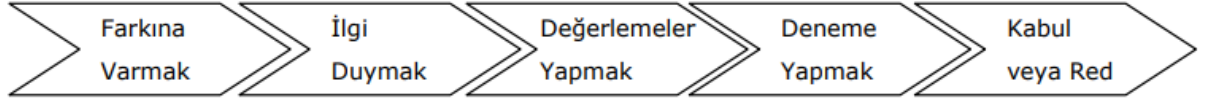
Kişi yaşamı boyunca bazı evrelerden geçer ve bu evreler onun aile içindeki statüsünü değiştirir. Bekar bir erkek evlendiğinde koca, çocuk sahibi olduğunda hem koca hem de baba statüsüne geçer. Bekar erkek ile evli erkek arasında tüketim davranışları açısından farklılık görüleceği gibi kişi baba olduktan sonra da farklı

tüketim ve satın alma davranışları sergileyecektir. Bunun gibi, kişi yaşlanıp torun sahibi olduğunda da farklı satın alma davranışları sergilemesi kaçınılmaz olacaktır. Tüm bunlar yaşanırken kişinin, ilk başta anne ve babasının, sonrasında karısının, daha sonra çocuklarının ve son olarak torunlarının etkisi altında satın alma karar sürecinden geçtiği söylenebilir.

Aile içinde satın alma kararlarının paylaşıldığından söz edilebilir. Kadın daha çok gıda ve ev için gerekli ürünlerin satın alınma kararları ile meşgul olurken aileye alınacak otomobilin karar süreci erkek üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna ek olarak aile içinde satın alma davranışında kocanın egemen olduğu durumlar, kadının egemen olduğu durumlar, ikisinin eşit olduğu durumlar ve ikisinin birbirinden bağımsız olduğu durumlardan da söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Kişisel etki, kişinin başkaları ile etkileşimi sonucu tutumunun değişmesidir. Başka bir ifadeyle, kişinin başka bir kişi ile girdiği biçimsel olmayan bir etkileşim sonucu inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında meydana gelen değişime kişisel etki denmektedir ve kişisel etkileri oluşturan kaynaklar arasında arkadaşlar, akrabalar, komşular ve iş arkadaşları sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2007). Burada ortaya çıkan karışık denklemin merkezinde olan tüketici, satın alma davranışı öncesinde kaynağı kendinde olmayan toplumsal, kültürel, ailevi ve kendinden kaynaklı demografik ya da durumsal her türlü etkiye açık bir şekilde bulunur ve tüm bu etkilerin altında satın alma ya da almama kararını verir. Tüketiciler ürünleri, hizmetleri ya da markaları satın alırken farklı iletişim yöntemlerinden farklı derecelerde etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Kişisel etkilerden söz ediyorsak uzman oldukları konu ya da tecrübeleri ile kişileri biçimsel olmayan şekilde etkileme gücüne sahip kişilerden yani kanaat önderlerinden de bahsetmemiz gerekmektedir. Kanaat önderleri, fikirleri birçok kişi tarafından güvenilir olarak nitelendirilmiş, liderlik vasfına sahip kişilerdir. Tüketiciler tarafından benimsenmiş yeni ürünler, yeni dağıtım ve reklam metotları yenilik olarak kategorize edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Şekil 2.2: Yeniliğin Kabul Edilme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007: 285)

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere birinci aşamasında birey yeni ürün hakkında genel bir bilgiye sahiptir. İkinci aşamada ise birey oluşturulan ilgi ortamından etkilenerek yeni ürün hakkında bilgi toplamaya başlar ve üçüncü aşamada bu bilgiler ışığında yeni ürünün kendine getireceği yararları değerlendirir, dördüncü aşamada imkan bulabilirse ürünü denemeye çalışır ve son aşamada kendi deneyimlerinden hareketle bu yeni üründen memnun kalmışsa yeni ürünü kabul eder ya da memnun kalmamışsa reddeder (Odabaşı ve Barış, 2007). Microsoft’un yeni işletim sistemi olan Windows 10, Microsoft tarafından Windows’un daha eski sürümlerini kullanan kullanıcılara ücretsiz olarak sunuldu. İlk olarak bilgisayar kullanıcıları bu yeni işletim sistemini bilgisayarlarında çıkan bir uyarı ile fark ettiler. Daha sonra bu yeni işletim sistemine ilgi duydular ve sonrasında yeni işletim sistemi ile ilgili değerlendirme yapıp belki de mevcut kullandığı işletim sistemindeki sorunların bu yeni sürümünde çözülmüş olacağını düşündüler. Sonrasında denemek istediler ve işletim sistemlerini internet aracılığı ile güncelleyerek Windows 10’a sahip oldular. Son olarak da Windows 10 ürününden memnun kalanlar kullanmaya devam edip yeni ürünü kabul ettiler; memnun kalmayanlar eski işletim sistemlerine geri döndüler ve yeni ürünü reddetmiş oldular.

Sosyal sınıf, prestij, eğitim, meslek, gelir seviyesi, statü, aile kültürü, eğlence tarzı ve bunun gibi sosyal yetenek ve durumları birbirine benzeyen insan topluluğudur (Çolakoğlu, 2006). Buna göre bu toplulukların her biri aynı hayat şartlarına sahip bireylerden oluşmakta, bu bireyler tüketim ve satın alma davranışlarında birbirleri ile benzer özellikler göstermektedir. Genellikle birçok toplumda sosyal sınıflar üç ana başlık altında, üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf olarak sıralanabilir. Üst sınıf kendi içinde benzer özellikteki tüketici istek ve davranışlarını içerirken, orta ve alt sınıflar da kendi içlerinde benzer özellikteki tüketici davranışlarını ihtiva etmektedir. Bireylerde sosyal sınıflar açısından hedef bir üst sınıfa geçiştir. Bu nedenle firmalar

ürünlerini pazarlarken bireylerin bu hedeflerine hizmet edecek mesajlar gönderip, ürün ya da hizmetin satın alınması ile üst sınıfa geçeceklerini ya da en azından kendilerini üst sınıfta hissedeceklerini telkin ederler.

İnsan davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsur içinde yaşadığı toplumun kültürüdür. Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyolojik etkilerin tamamı bir yandan da kültürün etkisi altındadır. Kültür bir ülkede üretilen ürünler ile o ülkeye pazarlanacak ürünlerin ana belirleyici unsurudur (Odabaşı ve Barış, 2007). İkel çağın son derece basit toplumsal yapısı, günümüzde daha karmaşık gruplardan oluşmaya başlamıştır. Zamanla toplumlar farklı yönlerde gelişmiş ve aralarında bazı farklılıklar meydana gelmiştir. Her toplumun kendine has özellikleri yani kültürü vardır (Tek, 1997). Kültür de kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Kültür; sınırları daha geniş olan, toplumun geniş kesimini kapsayan genel kültür ile aynı toplumun içinde yer alan, toplumdaki bazı farklılıkları ile ayrılan ve küçük grupları kapsayan alt kültür şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Gerlevik, 2012).

Bireyler, mensubu buldukları gruplarda ve örgütlerde birer pozisyon sahibidirler. Toplum ise bireylerden sahibi olduğu statünün kendilerine yüklediği rolü oynamasını bekler (Çolakoglu, 2006). Birey tüketim ve satın alma davranışlarında bulunurken toplumun ona yüklediği rolün gereğince hareket eder ya da etme eğiliminde olur. Bir işyerinde işverenin iyi giyinmesi hem çalışanlarca hem de işverenin birlikte çalıştığı diğer firmaların sahiplerince beklenen bir durumdur. İşveren bu beklentiye giyim ile ilgili marka tercihlerinde bonkör davranıp pahalı markaların ürünleri satın alarak karşılık verecektir.

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Öğrenme, psikolojik açıdan davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007). Pazarlamada öğrenme, bireylerin satın alma ve tüketim hakkında bilgi ve deneyim kazanma sürecidir ve gelecekte benzer davranışlara rehberlik etmektedir. Diğer bir deyişle, çalışma sırasında edinilen tüketici bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışını şekillendirmektedir. Deneyim, öğrenmenin bir sonucu olarak bireyin kendisine veya çevreye karşı tutum ve yargısını belirleme ihtiyacını karşılamak için kullanılır (Gerlevik, 2012).

Öğrenme, tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışlarında yeni bilgiler elde etmesini ve deneyim kazanmasını sağlarken; bu bilgi ve deneyimler de tüketicilerin sonraki tüketim ve satın alma davranışlarında onlara yol gösterici olmaktadır (Valiyeva, 2015). Bu açıdan bakıldığında firma ve markalar tüketicilere pazarlama faaliyetleri ile gönderdikleri mesajlarla ürünün denenmesini telkin ederken, tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerinin olumlu yönde olması için satış sonrası hizmetlere de yoğunlaşmaları gerektiği söylenebilir. Olumlu bir müşteri deneyimi bir sonraki satın alma için firmaya önemli avantaj sağlamaktadır.

Güdü insan davranışının temelini oluşturan ve gerginliğe neden olan yoksunluk gibi gereksinimlerdir. Birey duyduğu gerginlikler sonucu davranışa yönelerek duyduğu gereksinmeyi tatmin etme eğilimindedir. İnsanın gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenme olarak ifade edilir (Minibaş, 2000). Bu gereksinimler içsel ya da dışsal uyarıcılar vasıtası ile uyarılırsa bir güdüden bahsedebiliriz. İnternette sörf yapan bir kadının haber sitesinde karşılaştığı bir reklam uyarıcıdır. Bir tüketicinin hep aynı yerden alışveriş yapmasına neden olan güdülere müşteri olma güdülere denilmektedir ve bu güdüler ürün ya da hizmetin fiyatı, tüketicinin satın alma esnasında gördüğü ilgi ve alaka, mağazadaki ürün çeşitliliği, satıcının dürüst ve güler yüzlü olması gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. İnsanlar gereksinimlerini gidermesi gerektiğinde, yaşamsal tehlikeler dahi söz konusu olabilmektedir. İnsan ancak gereksinmelerini tatmin edince huzurlu ve dengeli olabilmektedir (Karabacak, 2003). Firmalar, tüketicileri ürün ya da hizmetlerine yöneltebilmek için pazarlama kanalları vasıtası ile tüketicide yoksunluk hissettirerek, bu yoksunluğu en iyi giderme yolu olarak tüketicilere kendi ürün ya da hizmetlerini seçenek olarak sunarlar.

Algı, duyu organları vasıtası ile bir olay ya da bir nesnenin varlığını bilme durumuna denmektedir. Algılama yoluyla insan, etrafındaki uyaranlara anlam vermektedir (Gülgeze, 2012). Algılama, ihtiyaçları, güdülere ve tutumları şartlandırma yolu ile tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Mucuk, 2006). Algılama pazarlama stratejilerine birçok yönden yardımcı olmaktadır. Bir

reklam filminde mesajın doğru algılanması markanın tutundurulması için en önemli etkenlerden biridir (Aydoğan, 2014).

Tutum, insanın, nesnelere ya da düşünceler karşısında alacağı tavır ve sergileyeceği davranıştır. İnanç kişilerce deneyim ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi, görüş ve kanıtları kapsamaktadır. Görüş ise kanıtlanmamış inançtır. Mal türünün ve markanın seçiminde tüketicilerin inanç ve tutumları da satın alma davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Durukan, 2006). Firmalar için tüketicilerin bir ürüne karşı pozitif veya negatif tutuma sahip olduklarını ve bu tutumları hangi nedene dayandırdıklarını bilmek önem arz etmektedir (İşlek, 2012). Tüketiciler tüketici davranışlarını etkileyen birçok farklı faktörden dolayı aynı ürüne karşı farklı tutumlar geliştirebilmektedirler. Örneğin bir sosyal medya mecrasının dijital yerliler ile dijital göçmenlerin kullanım amaç, şekil ve şartları birbirinden farklılık göstermektedir.

Bir bütün olarak kişilik, bireyin psikolojik özelliklerine bağlı olduğu gibi çevresel faktörlerin de etkisiyle şekillenir, birey ile onun iç ve dış çevreleri arasında özgün, tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993). Herkesin kendi kişiliği vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu, deneyim ve tutum belirlenerek başarılabilir. Dolayısıyla her tüketicinin tüketileceği ürünler ve beğeneceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar tüketici ürünlerinin reklamını yaparken genellikle herkesin bulabileceği olumlu özelliklere dikkat ederler (Hatipoğlu, 1999).

2.5. Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Çevrimiçi Tüketici Davranışı

Günümüzde yaygın olarak kullanılan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, internet kullanıcılarının davranışlarını gözlemlemeye dayanan reklam modelidir (Berber, 2014). Yani çevrimiçi davranışsal reklamcılık internet kullanıcısının ziyaret ettiği sayfaları, incelediği ürün ya da hizmetleri analiz ederek o kullanıcıya aynı ürün ya da hizmetleri, başka bir yerde reklam olarak sunma faaliyetidir. Reklamcılık açısından bakıldığında amaç ürün ya da hizmeti alma ihtimali yüksek olan tüketiciye o ürün ya da hizmeti hatırlatarak tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmekken; tüketici açısından bakıldığında bu reklamcılık türü farklı

tüketiciler üzerinde farklı etkilerde bulunmakta ve onları farklı davranışlara yönlendirmektedir. Bu reklamlarla karşılaşan tüketicilerin bir kısmı reklamını gördüğü ürün ya da hizmeti satın alırken, bir kısmı da bu reklamlara kayıtsız kalmakta, bir diğer kısmı ise bu reklamların kendisine gösterilmesini engellemenin yollarını aramaktadır.

Reklamcılık adına dijital profillemeye ve kişiselleştirmenin reklamcılık sektörü için gün geçtikçe yükselen bir trende dönüşmesi, sosyal ayrımlara bir çizgi daha eklenmesine neden olabilecek ve gizlilikle ilgili yeni sorunlar doğurabilecek bir yapıya doğru hızla yol almaktadır. Pazarlamacılar artık profillemeye yapabildikleri ve kişisel reklam sunabildikleri insanları hedef, diğerlerini ise çöp olarak görmektedir (Turow, 2015). Bu durum, günümüz koşullarında kullanıcıların profillenmesi, online ortamdaki davranışlarının kaydedilip analiz edilmesi ve kişiye özgü reklamlar gösterilmesi faaliyetlerinin daha uzun bir süre sektörün gündeminden düşmeyeceğinin ipuçlarını vermektedir.

Tatil satışı yapan bir siteyi ele aldığımızda, site hiçbir davranışsal reklamcılık faaliyetinde bulunmasa bile, sitesini ilk kez ziyaret eden kullanıcının bile lokasyon bilgisi, hangi tür cihaz ile siteyi ziyaret ettiği, hangi tarayıcıyı kullandığı, hangi işletim sistemini kullandığı gibi bilgileri kolayca elde edebilmektedir. Daha kullanıcı sitede herhangi bir davranışsal faaliyet göstermeden, kullanıcının ip adresinden ve kullandığı cihazdan elde ettiği bu bilgiler ile kullanıcıya sunacağı içeriği şekillendirmektedir. Örnek olarak en çok İspanya'yı tercih eden İngiltere ve Fransa'daki kullanıcılara ana sayfada İspanya turlarını ön plana çıkarması ya da kullandığı cihazdaki işletim sistemi IOS ya da Mac OS olan Apple kullanıcılarının gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu varsayımından hareketle 5 yıldız ve üzeri otelleri içeren paketleri ön planda sunup, Android veya Windows kullanıcıları için ise daha orta düzey paketleri ön plana çıkarması gösterilebilir. Çevrimiçi herhangi bir davranışsal faaliyette bulunmadan yapılan bu hedeflemeler, davranışsal faaliyetlerin de işin içine girmesi ile daha da kişisel bir hal alacaktır. Bankaların kredi hesaplama uygulamalarında kredi hesaplaması yapan kullanıcı bu aşamadan sonra bankaların hedefi haline gelecektir ya da ikinci el otomobil satan bir sitede

orta seviye otomobillerle ilgilenen kullanıcıya son model otomobillerinin reklamları ve test sürüşü teklifleri hiçbir zaman gösterilmeyecektir.

Çevrimi davranışsal reklamcılığa bakıldığında, birçok farklı taraf ile çalışılmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bunlardan en yaygın şekilde kullanılanı birinci tarafla yapılan davranışsal reklamcılıktır. Bununla birlikte üçüncü taraf ile yapılan davranışsal reklamcılık ve internet servis sağlayıcı tabanlı davranışsal reklamcılık da yaygın olarak kullanılmaktadır (Berber, 2014). İnternet teknolojisini kullanan bilgisayarlar bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane sınavları, üniversite eğitimi, iş arama gibi birçok alanda hayatımıza muazzam değişiklikler getirmiştir. Tüketici satın alma davranışlarındaki hızlı değişimler başta olmak üzere internet hayatımızın hemen her alanına girmiştir. Online alışveriş, geleneksel perakende sektörünün gelişmesiyle birlikte hızla gelişmektedir. Değişen tüketiciler ve yaşam tarzları, tüketicileri giderek sanal ortamlara dahil etmektedir (Turan, 2011).

İnternet farklı bir ortam, farklı dağıtım kanalları ve farklı pazarlama rekabet araçları yaratmıştır. İşletmenin sanal ortamı ve web sitesi ve fiziksel ortamı nedeniyle rekabetin ölçeği değişmiştir. Şirketler kurumsal ve pazarlama alanında web siteleri oluşturmaya başladılar. Şirket web sitesinde şirket hakkında bilgi içerirler. Sonuç olarak, şirket topluma ve müşterilerine karşı daha şeffaf hale gelmiştir. İnternet pazarlamasının ortaya çıkışı, pazarlama karmasının öğelerini (ürünler, fiyatlar, dağıtım ve promosyonlar) yeniden düzenlemeyi ve değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Müşteriler için İnternet pazarlamacılığının faydaları, yeni bir alışveriş ortamı keşfetmelerine olanak sağlamıştır. Online alışveriş olarak tanımlanan bu yeni ortam ile müşteriler geleneksel alışverişi farklı bir boyuta taşımaktadır. (Özgüven, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK; TÜKETİCİNİN KİŞİLİKLERİNE VE ALGI ÖZELLİKLERİNE GÖRE REKLAMLARIN ETKİLERİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı ve kapsamı sosyal medya kullanımının artması ile karşımıza çıkan reklamların bireylerde yarattıkları algının yönünü ve boyutunu çözerek katkısını tespit amaçlı yapılmıştır.

Özellikle davranışsal reklamcılık anlayışının bilinip bilinmemesi tercih edilerek ölçek olarak da tüketicilerin bu davranış türünü bilip bilmedikleri üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin algı düzeylerinin ölçüm amaçlanmış ve sosyo-demografik değişkenler ile çoktan seçmeli 5’li likert soruları bu kapsama göre oluşturulmuştur.

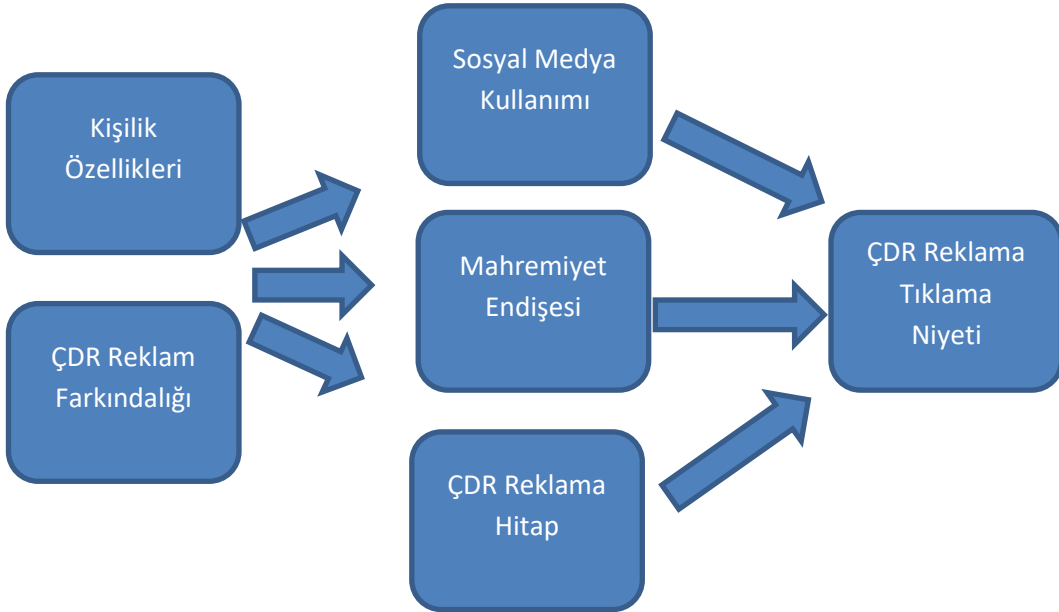
Bir araştırmaya başlamak için öncelikle araştırmada hangi yöntemlerin kullanılacağı belirlenmelidir. Bu araştırmada kullanılan temel yaklaşım tümdengelim yaklaşımıdır. Tümdengelim yaklaşımı ile ilk önce teori anlaşılmaya çalışılarak teoriden hareket edilerek toplanan veriler test edilmiştir. Anketlere verilen cevapları analiz etmede ise nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Bunun için öncelikle bir anket formu oluşturulmuştur. Anket yöntemi genellikle daha büyük bir popülasyondan veri toplamak için kullanılmaktadır. Her katılımcının aynı soruları yanıtlaması istenir. Ayrıca nicel analizden önce geniş bir örneklemden yanıt toplamada verimli bir yol sağlamaktadır. Anket formu hazırlandıktan sonra internet aracılığıyla elektronik ortamda yayınlanmıştır. Anketin yöntemi büyük bir popülasyona ulaşmaya yardımcı olmaktadır ancak internet aracılığıyla yapılan anketler niteliği bir adım daha ileri götürmekte ve daha fazla katılımcıya ulaşmak mümkün olmaktadır. Öncelikle konuyu derinlemesine anlamak için bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci olarak, birincil veri toplama yapılandırılmış ve Türkçe olarak yayınlanan çevrimiçi bir ankete dayandırılmıştır.

Anket online olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın online birey davranış çalışması olması nedeniyle online veri toplama yöntemleri tercih edilmiştir. Çalışmanın amacını ve içeriğini açıklayan bir giriş bölümü hazırlanmıştır. Araştırmanın sonuçları SPSS ile analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Çalışmanın amaç ve hedefini tamamlayabilmek için araştırma sorusu ve hipotezler mevcut literatür göz önüne alınarak tasarlanmış olup soru ve hipotezler ise aşağıdaki gibi verilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

H1: “Tüketicinin Dışa Dönük Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir”

H2: “Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir”

H3: “Tüketicinin Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir”

H4: “Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir”

H5: “Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir”

H6: “Tüketicinin Dışa Dönük Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Mahremiyet Endişesi aracı bir role sahiptir.”

H7: “Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Mahremiyet Endişesi aracı bir role sahiptir.”

H8: “Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Mahremiyet Endişesi aracı bir role sahiptir”

H9: “Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Mahremiyet Endişesi aracı bir role sahiptir”

H10: “Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Mahremiyet Endişesi aracı bir role sahiptir”

H11: “Tüketicinin Dışa Dönük Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide ÇDR Hitap Etme aracı bir role sahiptir.”

H12: “Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide ÇDR Hitap Etme aracı bir role sahiptir.”

H13: “Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide ÇDR Hitap Etme aracı bir role sahiptir”

H14: “Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide ÇDR Hitap Etme aracı bir role sahiptir”

H15: “Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide ÇDR Hitap Etme aracı bir role sahiptir”

H16: “Tüketicinin Dışa Dönük Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Sosyal Medya Kullanım Tutumu aracı bir role sahiptir.”

H17: “Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Sosyal Medya Kullanım Tutumu aracı bir role sahiptir.”

H18: “Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Sosyal Medya Kullanım Tutumu aracı bir role sahiptir”

H19: “Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Sosyal Medya Kullanım Tutumu aracı bir role sahiptir”

H20: “Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide Sosyal Medya Kullanım Tutumu aracı bir role sahiptir”

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Anketler aracılığı ile toplanan bilgiler, SPSS for Mac 25.0 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik paket programı ve Amos programı ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven aralığında, %5 anlamlılık seviyesinde incelenmiştir. $0,05 > p$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Yapılan araştırmaya n=407 kişi katılmış olup tüm ögeler gerekli olduğu için elde edilen verilerde, veri temizliği yapılmıştır. Aykırı değerleri incelemek için tüm

ölçüler için ham puanlar z-puanlarına dönüştürüldü. Herhangi bir z puanı 1.98'dan büyük veya -1.98'den düşükse bir vaka çıkarılmak üzere değerlendirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Toplamda n=397'lik bir son örneklem büyüklüğü elde edildi. Daha sonra, ölçek düzeyindeki aykırı değerler değerlendirildi ve normallik değerlendirmesi yapıldı. Sosyal bilimlerde normal olmayan verilerin bulunması alışılmadık bir durum değildir (Bentler ve Chou, 1987) ve yapısal eşitlik modellemesi, normallik ihlallerine nispeten sağlamdır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bununla birlikte, parsel geliştirme, bir araya getirilen veya ortalaması alınan öğeler genellikle herhangi bir öğenin aşırı etkisini azalttığı için normal olmama durumunu kısmen çözebilir. Parseller şu önlemler için oluşturulmuştur. Dışa Dönük Tutum, Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum, Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum, Duygusal Dengesizlik Tutum, Deneyime Açıklık Tutum, Mahremiyet Endişesi, ÇDR Hitap Etme, Sosyal Medya Kullanım Tutumu, Tüketicinin ÇDR Tıklama Tutumu (Kararı).

Her ölçü rastgele atanan maddelerden oluşan üç ile dokuz parsel içermektedir. Bu rastgele atama yöntemi geçmiş araştırmalarla desteklenmiştir (Hall ve diğerleri, 1999). Ürün parselleri oluşturulduktan sonra, daha ileri incelemelerde bazı parsellerin önemli ölçüde basık kaldığı gözlenmiştir. Böylece kalan değişkenler tüm analizler boyunca yakından izlendi ve herhangi bir ek endişe ortaya çıkmamıştır. Daha sonra, iç tutarlılıklar, Nunnally'nin (1978) kabul edilebilir iç tutarlılık için önerisi $\alpha > .70$ kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada çoğunlukla ölçekler kabul edilebilir güvenilirlik göstermiştir. Daha sonra, tanımlayıcı istatistikler (ortalamalar ve standart sapmalar, Tablo (4.1-4.6) ve tüm çalışma değişkenleri arasındaki korelasyonlar analiz edilmiştir. (Tablo 4.7)

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi ve ölçek alt boyutlarına ait faktör analizinde Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFKÖ) Ölçeğine ait güvenilirlik ve temel bileşenler analizleri, faktör sayısı 44 sorudan oluşan ölçek analizi sonucunda belirlenerek, varimax döndürme metodu kullanılarak 14 madde üzerinden elde edilmiştir. Elde edilen faktör analizi sonuçları, güvenilirlik katsayısı ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda, Tablo 3.1'de paylaşılmaktadır.

Tablo 3.1: Beş Faktör Kişilik Ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
BF1	Konuşkanım	,372				
BF6	Çekingенim.	-,585				
BF11	Enerji doluyum.	,676				
BF16	Genellikle sessiz bir insanım.	-,375				
BF27	Bazen utangaç bir insan olabiliyorum.	-,543				
BF32	İnsanlarda coşku yaratırım.	,425				
BF40	Olumlu bir kişiliğe sahibim	,691				
BF43	Dışarı çıkmayı severim, sosyal bir insanım.	,516				
BF2	Diğer insanların hatalarını bulmaya eğilimliyim.		,364			
BF7	Diğer insanlara yardım etmeyi severim.		,374			
BF13	Diğer insanlarla sık tartışırım.		,339			
BF22	Bazen insanlara karşı kaba olabiliyorum.		-,317			
BF24	Genel olarak insanlara güvenirim.		,304			
BF28	Kolay affederim.		,332			
BF33	Zaman zaman soğuk ve kendi halimde bir insan olabiliyorum.		,503			
BF37	Neredeyse herkese karşı düşünceli ve nazik biriyim.		,404			
BF41	Diğer insanlarla iş birliği yapmayı severim.		,454			
BF3	İşimi ayrıntılı yaparım.			,410		
BF8	Bazen düşüncesiz davranabiliyorum.			,439		
BF14	Güvenilir bir çalışırım.			,324		
BF18	Dağınık bir insanım.			,473		
BF21	Elimdeki işim bitene kadar üstünde çalışırım.			,474		
BF25	Üşengeç bir insanım.			,363		
BF29	Her şeyi verimli bir şekilde yaparım.			,456		
BF34	Plan yaparsam mutlaka takibini yapar ve o plana sadık kalırım.			,445		
BF42	Dikkatim kolay dağılır.			,398		
BF4	Depresif, hüzünlüyüm.				,533	
BF9	Sakinim, stresli ortamlarda rahatım.				,432	

BF15	Zaman zaman gergin olabiliyorum.					,342
BF19	Duygusal açıdan istikrarlıyım, kolay üzülmem.					-,327
BF26	Çok sık endişelenirim.					,354
BF30	Bazen huysuz olabilirim.					,426
BF35	Gergin durumlarda sakinliğimi koruyabiliyorum.					,454
BF38	Kolay gerilirim.					,399
BF5	Yeni fikirler yaratmayı seviyorum					,424
BF10	Değişik konular ilgimi çeker.					,576
BF12	Rutin işlerde çalışmayı tercih ederim.					-,475
BF17	Sanatsal deneyimlere değer veriyorum.					-,513
BF20	Aktif bir hayal gücüm var.					,325
BF23	Yaratıcıyım.					,541
BF31	Çok ve derin düşünürüm.					,576
BF36	Düşüncelerimi yansıtmayı ve fikirlerle oynamayı severim.					-,675
BF39	Müzik, sanat ve edebiyat konusunda çok hevesliyim.					,525
BF44	Sanata karşı bir ilgim var.					,491
	Açıklanan varyans %	%9,09	%8,02	%8,32	%8,47	%7,95
	Açıklanan toplam varyans			%43,50		
	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı:			,747		
				Barlett küresellik testi: $p < 0,001$, Ki kare: 3467,476 df: 946		

Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,363 ile 0,691 arasında değişmektedir. 1. faktör altında toplanan 5 soru Beş Faktör Kişilik ölçeğinin Dışa Dönük Tutum alt boyutunu, 2.faktör altında toplanan 9 soru Beş Faktör Kişilik ölçeğinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum alt boyutunu oluşturmaktadır. 3. faktör altında toplanan 9 soru Beş Faktör Kişilik ölçeğinin Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum alt boyutunu oluşturmaktadır. 4. faktör altında toplanan 8 soru Beş Faktör Kişilik ölçeğinin Duygusal Dengesizlik Tutum boyutunu ve 5. faktör altında toplanan 10 soru Beş Faktör Kişilik ölçeğinin Deneyime Açıklık Tutum boyutunu temsil etmektedir. Beş faktörlü bu yapı toplam varyansın %43,50'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.2: Beş Faktör Kişilik ölçeğinin Alt Faktörlerine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktör 1: Dışa Dönük Tutum	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
Konuşkanım	3,66	1,118	,543	,571	,733
Çekingeniim.	2,34	1,030	,214	,441	,785
Enerji doluyum.	3,64	1,093	,637	,666	,717
Genellikle sessiz bir insanım.	2,44	1,110	,154	,346	,797
Bazen utangaç bir insan olabiliyorum.	2,87	1,183	,343	,482	,769
İnsanlarda coşku yaratırım.	3,51	1,125	,567	,556	,729
Olumlu bir kişiliğe sahibim	3,90	1,058	,695	,597	,708
Dışarı çıkmayı severim, sosyal bir insanım.	3,94	1,162	,671	,660	,709
$\alpha = 0,771$ Maddeler arası ort. Korelasyon= 0,295					
Faktör 2: Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
Diğer insanların hatalarını bulmaya eğilimliyim.	2,98	1,213	,347	,286	,736
Diğer insanlara yardım etmeyi severim.	4,33	1,013	,711	,663	,677
Diğer insanlarla sık tartışırım.	1,96	,888	,233	,296	,748
Bazen insanlara karşı kaba olabiliyorum.	2,45	1,146	,237	,206	,753
Genel olarak insanlara güvenirim.	3,44	1,154	,480	,368	,712
Kolay affederim.	3,22	1,232	,384	,305	,729
Zaman zaman soğuk ve kendi halimde bir insan olabiliyorum.	3,27	1,253	,409	,310	,725
Neredeyse herkese karşı düşünceli ve nazik biriyim.	3,93	1,063	,500	,518	,710
Diğer insanlarla iş birliği yapmayı severim.	3,88	1,030	,557	,537	,701
$\alpha = 0,745$ Maddeler arası ort. Korelasyon= 0,250					
Faktör 3: Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
İşimi ayrıntılı yaparım.	4,22	1,057	,669	,565	,700
Bazen düşüncesiz davranabiliyorum.	2,86	1,090	,353	,160	,748
Güvenilir bir çalışanıım.	4,49	,994	,757	,678	,689

Dağınık bir insanım.	2,46	1,282	,150	,323	,785
Elimdeki işim bitene kadar üstünde çalışırım.	4,00	1,140	,551	,634	,717
Üşengeç bir insanım.	2,53	1,164	,215	,324	,771
Her şeyi verimli bir şekilde yaparım.	3,57	1,045	,499	,524	,726
Plan yaparsam mutlaka takibini yapar ve o plana sadık kalırım.	3,74	1,125	,494	,592	,726
Dikkatim kolay dağılır.	3,00	1,124	,388	,248	,743
$\alpha = 0,758$ Maddeler arası ort. Korelasyon= 0,272					
Faktör 4: Duygusal Dengesizlik Tutum	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
Depresif, hüznülyüm.	2,11	1,026	,342	,318	,759
Sakinim, stresli ortamlarda rahatım.	2,84	1,232	,317	,599	,765
Zaman zaman gergin olabiliyorum.	3,28	1,202	,754	,650	,686
Duygusal açıdan istikrarlıyım, kolay üzülmem.	2,62	1,233	,340	,300	,761
Çok sık endişelenirim.	2,61	1,277	,409	,606	,750
Bazen huysuz olabilirim.	3,20	1,226	,647	,577	,706
Gergin durumlarda sakinliğimi koruyabiliyorum.	3,23	1,301	,404	,654	,751
Kolay gerilirim.	2,63	1,161	,530	,677	,728
$\alpha = 0,765$ Maddeler arası ort. Korelasyon= 0,290					
Faktör 5: Deneyime Açıklık Tutum	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
Yeni fikirler yaratmayı seviyorum	4,19	1,026	,633	,571	,824
Değişik konular ilgimi çeker.	4,31	,890	,684	,527	,821
Rutin işlerde çalışmayı tercih ederim.	2,33	1,039	-,060	,081	,883
Sanatsal deneyimlere değer veriyorum.	4,21	,960	,739	,630	,815
Aktif bir hayal gücüm var.	3,87	1,112	,639	,462	,823
Yaratıcıyım.	3,87	,974	,675	,599	,820
Çok ve derin düşünürüm.	3,88	1,032	,409	,210	,844
Düşüncelerimi yansıtmayı ve fikirlerle oynamayı severim.	3,92	,950	,541	,439	,832
Müzik, sanat ve edebiyat konusunda çok hevesliyim.	3,86	1,098	,638	,631	,823
Sanata karşı bir ilgim var.	4,04	1,101	,656	,646	,821
$\alpha = 0,846$ Maddeler arası ort. Korelasyon= 0,360					

Beş Faktör Kişilik alt faktörlerine yönelik yürütülen güvenilirlik analizi sonuçları; Dışa Dönük Tutum (α) = 0,771, Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum (α) = 0,745, Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum (α) = 0,758, Duygusal Dengesizlik Tutum (α) = 0,765 ve Deneyime Açıklık Tutum (α) = 0,846 alt ölçeklerinin iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Dışa Dönük Tutum, Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum, Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum, Duygusal Dengesizlik Tutum ve Deneyime Açıklık Tutum alt ölçekleri için maddeler arası ortalama korelasyon değerleri sırasıyla 0,295, 0,250, 0,272, 0,290 ve 0,360 olarak bulunmuştur.

Dışa Dönük Tutum, Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum, Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum, Duygusal Dengesizlik Tutum ve Deneyime Açıklık Tutum alt faktörlerinde yer alan maddelerin, madde toplam korelasyonları sırası ile 0,708-0,785; 0,701-0,753; 0,689-0,775; 0,686-0,765; 0,815-0,844 arasında değerler almaktadır. Elde edilen bu sonuçlara göre Dışa Dönük Tutum, Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum, Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum, Duygusal Dengesizlik Tutum ve Deneyime Açıklık Tutum alt ölçeklerinin iç tutarlılıklarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Mahremiyet Endişesi (MHEÖ) ölçeğine yönelik güvenilirlik ve temel bileşenler analizleri, faktör sayısı belirlenerek, varimax döndürme metodu kullanılarak elde edilmiştir. KMO değeri (0,680) ve Barlett küresellik testi sonuçları ($p < 0,001$) verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör analizi sonuçları, güvenilirlik katsayısı ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda, Tablo 3.3'de paylaşılmaktadır.

Tablo 3.3. Mahremiyet Endişesi (MHEÖ) ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları Betimleyici istatistikler ve Güvenilirlik Katsayısı

	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
MHE1	Kişisel verilerin çoğu zaman suiistimal edildiğini düşünüyorum.	2,92	1,450	,111	,087	,649
MHE2	İlgimi çekmeyecek reklamların karşıma	4,28	,948	,502	,411	,526

	çıkmasından endişeleniyorum					
MHE3	Kişisel verilerin suiistimal edilmesinden endişeleniyorum.	4,20	,972	,268	,230	,585
MHE4	Kişisel bilgilerimin güvende saklandığını düşünmüyorum.	4,65	,732	,321	,287	,578
MHE5	İzinsiz kişisel verilerin paylaşılmasından rahatsızım.	4,14	1,122	,395	,354	,548
MHE6	Kimse benim internet geçmiş verilerimi kullanmamalı, çünkü bu bilgiler bana özel.	3,25	1,319	,359	,217	,557
MHE7	İnternet sitesi kullanımına göre bana özel reklamların karşıma çıkması hoşuma gitmiyor.	4,21	,982	,447	,395	,539
MHE8	Birinin benim internet üzerindeki davranışlarımı gözlemlemesi, bana göre gizliliğin ihlalidir.	3,58	1,373	,223	,105	,606
MHE9	İzinsiz çevrimiçi davranışlarımın takip altında olması beni rahat hissettirmiyor.	2,92	1,450	,111	,087	,649
Ölçek Toplam		$\alpha = 0,645$ Açıklanan toplam varsayans yüzdesi = 59,66				

Tabloda görüldüğü üzere 9 sorudan oluşan tek faktörlü yapı toplam varyansın %59,66'sini açıklamaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0,526 ile 0,649 arasında değişmektedir. Yürütülen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin cronbach alfa

değeri (α)=0,645. Güvenilirlik analiz sonuçları ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

(ÇDR) Hitap Etme Ölçeğine yönelik güvenilirlik ve temel bileşenler analizleri, faktör sayısı belirlenerek, varimax döndürme metodu kullanılarak elde edilmiştir. KMO değeri (0,756) ve Barlett küresellik testi sonuçları ($p < 0,001$) verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör analizi sonuçları, güvenilirlik katsayısı ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda, Tablo 3.4'de paylaşılmaktadır.

Tablo 3.4. (ÇDR) Hitap Etme ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları Betimleyici İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayısı

	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
HIT 1	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık daha verimli bilgi almamı sağlıyor.	3,07	1,067	,599	,449	,725
HIT 2	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık daha çok ilgimi çeken bilgileri görmemi sağlıyor.	3,39	,998	,576	,512	,731
HIT 3	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık sosyal görünümü daha değerli kılıyor.	2,89	1,061	,556	,423	,734
HIT 4	Kişisel olarak hoşuma giden reklamları hedefleyen Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığı tercih ediyorum.	3,16	1,002	,668	,566	,712
HIT 5	Çevrimiçi dünyadaki davranışlarımın takibini yapıp Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık üzerinde kullanılması benim için problem değil.	2,69	1,064	,478	,293	,751
HIT 6	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık olmasaydı daha iyi olurdu. TERS	3,17	,990	,403	,231	,765

HIT 7	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık adı altına karşıma gelen reklamları görmezden geliyorum. TERS	2,65	1,046	,230	,132	,798
Ölçek Toplam		$\alpha = 0,775$ Açıklanan toplam varsayans yüzdesi = 60,81				

Tabloda görüldüğü üzere 7 sorudan oluşan tek faktörlü yapı toplam varyansın %60,81'sini açıklamaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0,712 ile 0,798 arasında değişmektedir. Yürütülen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin cronbach alfa değeri (α)=0,775. Güvenilirlik analiz sonuçları ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya Kullanım (SMT) ölçeğine yönelik güvenilirlik ve temel bileşenler analizleri, faktör sayısı belirlenerek, varimax döndürme metodu kullanılarak elde edilmiştir. KMO değeri (0,712) ve Barlett küresellik testi sonuçları ($p < 0,001$) verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör analizi sonuçları, güvenilirlik katsayısı ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda, Tablo 3.5'de paylaşılmaktadır.

Tablo 3.5. Sosyal Medya Kullanım (SMT) ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları Betimleyici istatistikler ve Güvenilirlik Katsayısı

	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
SMT1	Diğer insanlara göre sosyal medyayı daha sık kullanıyorum.	3,40	1,071	,604	,422	,615
SMT2	Sosyal medya ilgimi çekiyor.	3,89	,935	,655	,447	,582
SMT3	Sosyal medya kullanımında tecrübeliyim.	3,79	,955	,530	,288	,661
SMT4	Genel olarak, internet benim için önemli.	4,52	,678	,309	,110	,765
Ölçek Toplam		$\alpha = 0,728$ Açıklanan toplam varsayans yüzdesi = 55,32				

--	--

Tabloda görüldüğü üzere 4 sorudan oluşan tek faktörlü yapı toplam varyansın %60,81'sini açıklamaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0,582 ile 0,765 arasında değişmektedir. Yürütülen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin cronbach alfa değeri (α)=0,728. Güvenilirlik analiz sonuçları ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

ÇDR Tıklama Kararı ölçeğine yönelik güvenilirlik ve temel bileşenler analizleri, faktör sayısı belirlenerek, varimax döndürme metodu kullanılarak elde edilmiştir. KMO değeri (0,698) ve Barlett küresellik testi sonuçları ($p<0,001$) verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör analizi sonuçları, güvenilirlik katsayısı ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda, Tablo 3.6'de paylaşılmaktadır. Beş Faktör Kişilik Envanteri ile Tüketicilerin ÇDR Tıklama Tutumu arasındaki ilişki, tasarlanan araştırma Modeline göre hem doğrudan hem de dolaylı etki gözlemlenecek şekilde incelenmiştir.

Tablo 3.6. ÇDR Tıklama Kararı ölçeğine ait Faktör Analizi Sonuçları Betimleyici istatistikler ve Güvenilirlik Katsayısı

	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Madde-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa	Faktör yükü
TIKKA 1	İnternet sitelerinde karşımıza çıkan reklamlar, ziyaretçiden ziyaretçiye göre değişir.	4,46	,881	,157	,063	,689
TIKKA 2	Bir ziyaretçi herhangi bir internet sitesine birden fazla defa girdiğinde hep aynı reklamları görecektir.	3,21	1,421	,076	,035	,730
TIKKA 6	Biraz üstüne düşününce çevrimiçi ortamda karşıma çıkan reklamlarda ürün satın alıyorum/aldım.	3,92	1,078	,386	,428	,647

TIKKA 3	İnternet sitelerinin benim ilgimi çeken reklamları göstermesini tercih ederim.	3,95	1,082	,536	,504	,614
TIKKA 4	İnternet sitelerinin benim ilgimi çeken reklamların indirim fırsatlarını görmeyi tercih ederim.	3,34	1,199	,417	,372	,639
TIKKA 5	Benim isteklerime göre olan reklamların karşıma çıkması hoşuma gidiyor.	2,82	1,386	,469	,310	,624
TIKKA 7	Sosyal medya üzerinde araştırdığım bazı ürünleri internet üzerinden satın alıyorum/aldım.	3,75	1,189	,513	,536	,615
TIKKA 8	Bugüne kadar satın aldığım bazı ürünler internet/sosyal medya üzerinden bulduğum ürünlerdir.	3,72	1,198	,486	,523	,622
Ölçek Toplam		$\alpha = 0,680$ Açıklanan toplam varsayans yüzdesi = 66,36				

Tabloda görüldüğü üzere 8 sorudan oluşan tek faktörlü yapı toplam varyansın %66,36'sini açıklamaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0,614 ile 0,689 arasında değişmektedir. Yürütülen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin cronbach alfa değeri (α)=0,680. Güvenilirlik analiz sonuçları ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7 Korelasyonlar ve Tanımlayıcı istatistikler

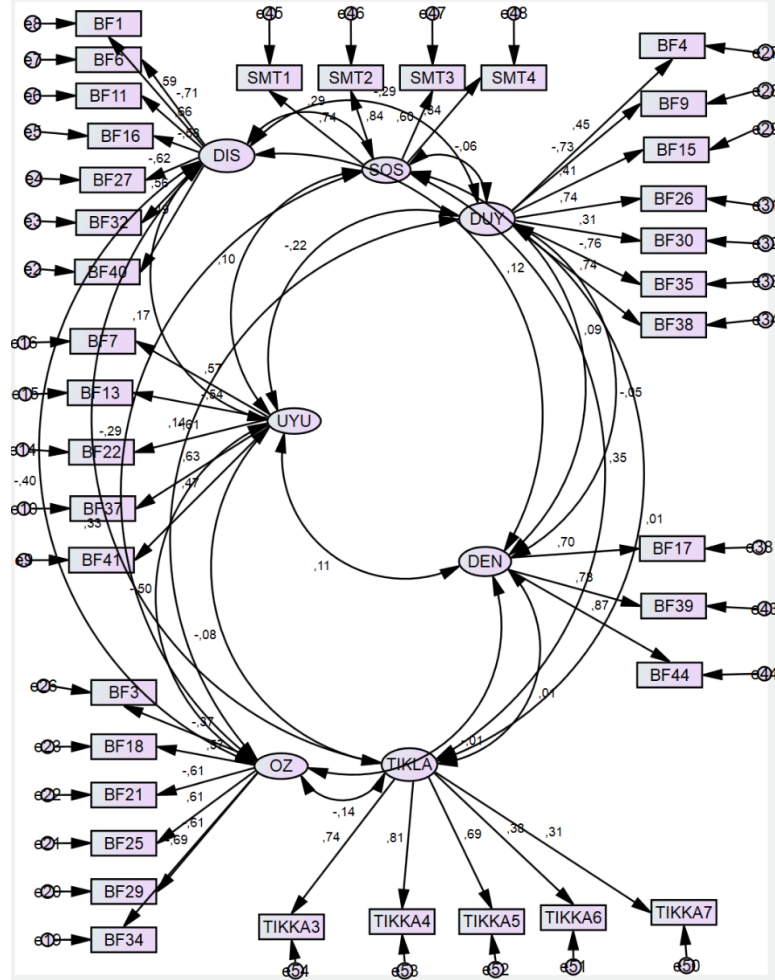
	Ort	SS	1	2	3	4	5
1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	154,2970	8,72640	,846				
2. Mahremiyet Endişesi Ölçeği	35,4109	5,08089	,006	,645			
3. ÇDR Hitap Etme Ölçeği	21,0248	4,71627	,144*	-,325**	,775		
4. Sosyal Medya Tutumu Ölçeği	15,6040	2,73390	,207**	-,095**	,259**	,728	
5. ÇDR Tıklama Kararı Ölçeği	29,1584	5,29100	,195**	-,217**	,632**	,322**	,680

Ölçekler için alfa katsayısı diyagonal olarak yazılmıştır. ** $p < .01$, * $p > .05$

Doğrulayıcı Faktör Analizi DFA da ilk olarak, ölçüm modeli uyumunu ve gözlenen değişken faktör yüklerini değerlendirmek için Doğrusal Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlara göre, ölçeklerin uyum iyiliği çeşitli endekslere dayanarak değerlendirilmektedir. Uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde kullanılan en temel ölçüt Ki-kare istatistiğidir. Bu istatistik model ile verinin uyumunu (gerçekleşen kovaryans matrisi ile beklenen kovaryans matrisi arasındaki farklılığı) değerlendirmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda diğer uyum endekslerine bakıldığında da [RMSEA=0,072, CFI = 0.76, AGFI = 0.75, GFI=0.77] olarak bulunmuştur. GFI indeksleri 0-1 arasında değer alırlar. 0 hiç uyum olmadığı, .90 iyi uyum olduğu, .95-1.0 de mükemmel uyum olduğu şeklinde yorumlanır (Jöreskog ve Sörbom, 1982). Bu indeksler için .75 değerinin de alt değer olarak alınabildiğini belirtenler vardır (Hu ve Bentler, 1999). Modelin değerlendirilmesinde Ki-kare istatistiğinin yanı sıra, modeli farklı açılardan değerlendiren bir takım farklı uyum endekslerinden yararlanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ölçeğin (Şekil 3.2) teorik modelle uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Dışa Dönük Tutum, Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum, Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum, Duygusal Dengesizlik Tutum, Deneyime Açıklık Tutum, Mahremiyet Endişesi, ÇDR Hitap Etme, Sosyal Medya Kullanım Tutumu, ÇDR Tıklama Kararı ölçeklerine ait Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler (Şekil 3.2) verilmiştir.

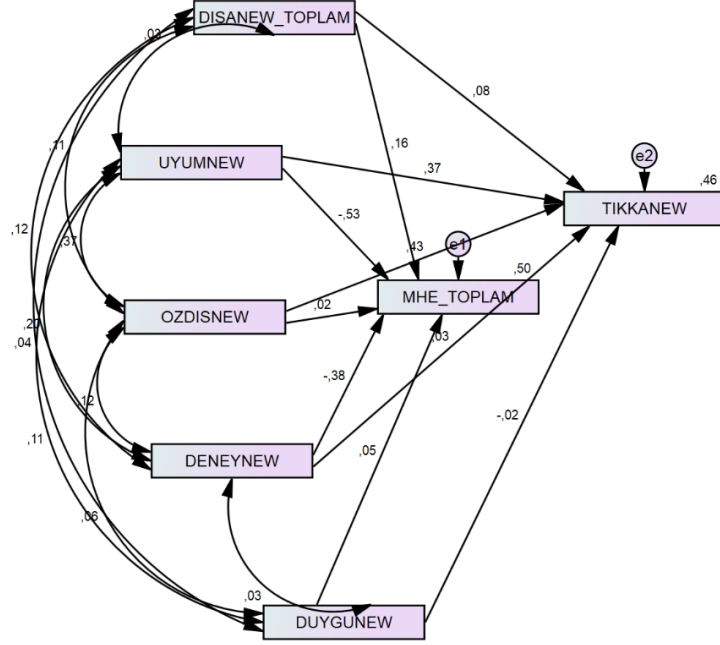
Şekil 3.2. Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analiz



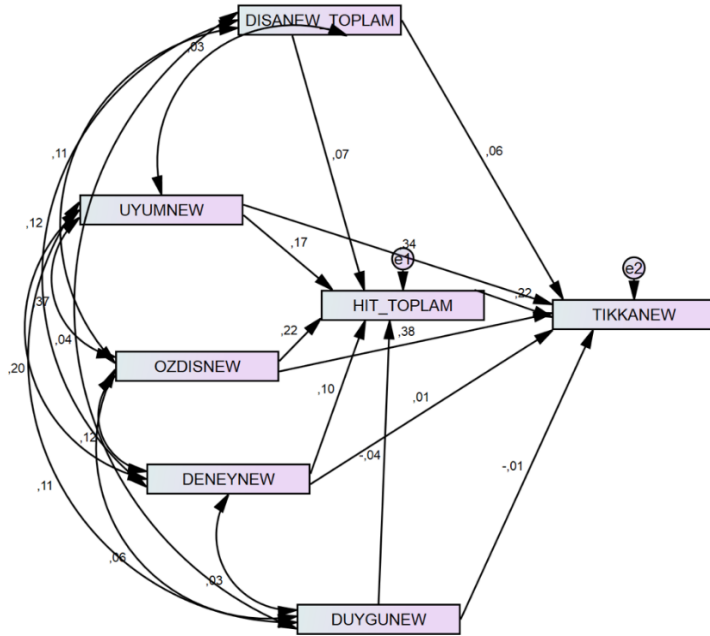
DFA sonucunda elde edilen Ölçeğe ilişkin maddeden oluşan Araştırma Modeli iyi ile normal arası uyum gösterdiği söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999).

Ön görülen hipotezlerin test edilmesi amacı ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM ile tüm hipotezleri aynı anda değerlendirmek için yol (path) analizi uygulanmıştır. YEM için varsayımlar karşılanmış ve maksimum olabilirlik tahmini uygulanabilmektedir.

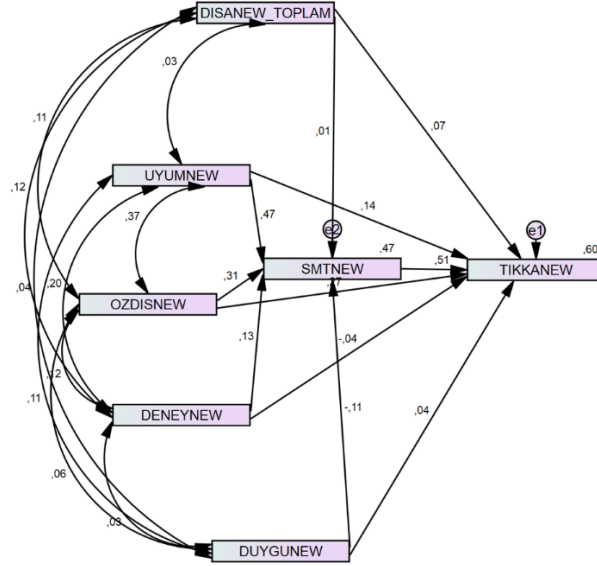
Şekil 3.3. Yapısal Eşitlik Modeli 1 (MHEÖ arabulucu)



Şekil 3.4. Yapısal Eşitlik Modeli 2 (ÇDR Hitap Ölçeği Arabulucu)



Şekil 3.5. Yapısal Eşitlik Modeli 3 (Sosyal Medya Ölçeği Arabulucu)



3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Aşağıdaki hipotezleri test etmek için YEM analizi kullanılmıştır. 1. Kategoride Doğrudan Etki 2. Kategoride Mahremiyet Endişesi Ölçeği, ÇDR Hitap Etme Ölçeği ve Sosyal Medya Tutumu Ölçeği aracı bir role sahip olmak üzere Dolaylı Etki ilişkisi incelenmiştir. Dışa Dönük Tutum, Uyumluluk/Yumuşaklık Tutum, Öz Disiplin/Sorumluluk Tutum, Duygusal Dengesizlik Tutum, Deneyime Açıklık Tutum, Mahremiyet Endişesi, ÇDR Hitap Etme, Sosyal Medya Kullanım Tutumu, ÇDR Tıklama Kararı ölçeklerine ait ilişki incelenmiştir.

Tablo 3.8. Hipotez Analizi (Mahremiyet Endişesi Ölçeği Arabulucu)

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Sonuç
DışDönTut →MHE→TIKKA	0,077 *	0,00 (n.s)	Kısmi Arabulucu
UyumTut.→ MHE→TIKKA	0,374 **	0,00 **	Tam Arabulucu
ÖzDispTut.→ MHE→TIKKA	0,427 (n.s)	0,00 **	Kısmi Arabulucu
DuyDenTut.→ MHE→TIKKA	-0,017 (n.s)	0,00 (n.s)	-

DenAçTut. → MHE→TIKKA	0,28 **	0,00 (n.s)	Kısmi Arabulucu
** $p < .01$, * $p > .05$ n.s. = not sig.			

Tablo 3.9. Hipotez Analizi (ÇDR Hitap Etme Ölçeği Arabulucu)

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Sonuç
DışDönTut →HIT→TIKKA	0,062 (n.s)	0,015 (n.s)	-
UyumTut.→ HIT→TIKKA	0,337 *	0,037 **	Tam Arabulucu
ÖzDispTut.→ HIT→TIKKA	0,379 *	0,048 **	Tam Arabulucu
DuyDenTut.→ HIT→TIKKA	-0,008 (n.s)	-0,009 (n.s)	-
DenAçTut. → HIT→TIKKA	0,007 (n.s)	0,021 (n.s)	-
** $p < .01$, * $p > .05$ n.s. = not sig.			

Tablo 3.10. Hipotez Analizi (ve Sosyal Medya Tutumu Ölçeği Arabulucu)

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Sonuç
DışDönTut →SMT→TIKKA	0,073 (n.s)	0,003 (n.s)	-
UyumTut.→ SMT→TIKKA	0,135 *	0,239 **	Tam Arabulucu
ÖzDispTut.→ SMT→TIKKA	0,270 **	0,158 **	Tam Arabulucu
DuyDenTut.→ SMT→TIKKA	0,040 (n.s)	-0,056 *	Kısmi Arabulucu
DenAçTut. → SMT→TIKKA	-0,039 (n.s)	0,067 *	Kısmi Arabulucu
** $p < .01$, * $p > .05$ n.s. = not sig.			

H1: “Tüketicinin Dışa Dönük Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir” **KABUL**

H2: “Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir” **KABUL**

H3: “Tüketicinin Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir” **KABUL**

H4: “Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir” **RED**

H5: “Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu, Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir” **RED**

H6: “Tüketicinin Dışa Dönük Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Mahremiyet Endişesi** aracı bir role sahiptir.” **KABUL**

H7: “Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Mahremiyet Endişesi** aracı bir role sahiptir.” **KABUL**

H8: “Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Mahremiyet Endişesi** aracı bir role sahiptir” **KABUL**

H9: “Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Mahremiyet Endişesi** aracı bir role sahiptir” **RED**

H10: “Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Mahremiyet Endişesi** aracı bir role sahiptir” **RED**

H11: “Tüketicinin Dışa Dönük Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **ÇDR Hitap Etme** aracı bir role sahiptir.” **RED**

H12: “Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **ÇDR Hitap Etme** aracı bir role sahiptir.” **KABUL**

H13: “Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **ÇDR Hitap Etme** aracı bir role sahiptir” **KABUL**

H14: “Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **ÇDR Hitap Etme** aracı bir role sahiptir” **RED**

H15: “Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **ÇDR Hitap Etme** aracı bir role sahiptir” **RED**

H16: “Tüketicinin Dışa Dönük Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Sosyal Medya Kullanım Tutumu** aracı bir role sahiptir.” **RED**

H17: “Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Sosyal Medya Kullanım Tutumu** aracı bir role sahiptir.” **KABUL**

H18: “Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Sosyal Medya Kullanım Tutumu** aracı bir role sahiptir” **KABUL**

H19: “Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Sosyal Medya Kullanım Tutumu** aracı bir role sahiptir” **KABUL**

H20: “Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu ile Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasındaki ilişkide **Sosyal Medya Kullanım Tutumu** aracı bir role sahiptir” **KABUL**

Araştırmada üç Model kullanılmış ve bu modeller üzerinden tüketici davranışları hakkında bilgi edinilmiştir. Model 1 kapsamında Mahremiyet Endişesi Ölçeği Arabulucu olarak tasarlanmış ve bir boyut hariç (Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu) diğer boyutlarda tam ve kısmi arabulucu olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir. Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu boyutunda tam

arabulucu olması dikkat çekmektedir. Model 2 kapsamında ÇDR Hitap Ölçeği Arabulucu olarak tasarlanmış ve iki boyutta (Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu ile Tüketicinin Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu) tam arabuluculuk elde edilmiştir. Model 3 kapsamında Sosyal Medya Kullanım Tutumu arabulucu olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir. Bir boyut hariç diğer boyutlarda Tam ve Kısmi arabuluculuk elde edilmiştir.

Yaş değişkenini kontrol ettikten sonra tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Tutumu ve Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasında anlamlı bir kısmi korelasyon bulunmuştur, $r_{\text{partial}} = .301$, $p = .000$.

Cinsiyet değişkenini kontrol ettikten sonra tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Tutumu ve Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasında anlamlı bir kısmi korelasyon bulunmuştur, $r_{\text{partial}} = .300$, $p = .000$.

Eğitim değişkenini kontrol ettikten sonra tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Tutumu ve Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasında anlamlı bir kısmi korelasyon bulunmuştur, $r_{\text{partial}} = .301$, $p = .000$.

Yaş, cinsiyet ve Eğitim değişkenlerine göre kısmi korelasyonlar yukarıda belirtilmiştir. Her üç değişken için korelasyon katsayılarının benzer olduğu tespit edilmiştir. Her üç değişkene göre tüketicilerin sosyal medya kullanımının Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı üzerindeki etkisinin benzer olduğu söylenebilir.

Araştırmamıza göre Model 3’de önerilen “Sosyal Medya Tutumu Ölçeği” arabulucu olarak başarılı bulunmuştur.

Dışa dönüklük tutumu ve Sosyal Medya Tutumu Ölçeğinde ara bulucu bulunmamıştır. Beş Faktörlü Kişilik ölçeğine göre dışa dönük bireylerin enerjileri yüksek, konuşkan ve gezmeyi seven kişiler olarak tanılandırılmıştır (Basım vd., 2009). Bu kişiler alışverişlerini internet veya sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektense ve Çevrimiçi Davranışsal Reklama tıklamaktansa, fiziksel olarak mağaza ve ürünlere bakmayı tercih ederler. Kişiselleştirilmiş reklamlar onlara cazip gelmez ve sanal ortamda gerçekleştirecekleri alışverişleri fiziksel olarak, belki yanlarında insanlar ile birlikte, gerçekleştirmeyi tercih ederler.

Sosyal Medya Tutumu Ölçeğinin arabuluculuk etkisi Tüketicinin Uyumluluk/Yumuşaklık Tutumu ve Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak etsinin Yüksek (0,135-0,239) olduğu gözlenmiştir. Uyumluluğu yüksek bireyler yumuşak kalpli, fedakar, alçak gönüllü olurken, uyumluluğu düşük olan bireyler ise inatçı, şüpheli, ters özelliklerini taşır (Basım vd., 2009). Uyumluluk Tutumuna sahip kişiler şüpheli olarak tanımlanmadıkları için gelişen teknoloji ve trendlere uyum sağlayarak, kişiselleştirilmiş reklamlara tıklayıp, alışverişlerini çevrimiçi olarak da gerçekleştirebilirler.

Benzer şekilde Tüketicinin Öz Disiplin/Sorumluluk Tutumu ve Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak etsinin Yüksek (0,270-0,158) olduğu gözlenmiştir. Bu faktörü yüksek olan bireyler çevrelerindeki insanlarca, planlı, itaatkâr, azimli, başarı odaklı, güvenilir kişiler olarak bilinirler. Düşük olanlar ise düzensiz, sürekli erteleleyen, disiplinsiz olarak tanımlanırlar (Basım vd., 2009). Öz Disiplin tutumuna sahip olan bireylerin belirli bir düzen ve zaman çerçevesinde ilerleyen çevrimiçi alışverişe daha sıcak bakacakları tartışılabilir. Kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde, mağaza veya alışveriş merkezlerinde bulamadıkları ürünleri kalite ve fiyattan ödün vermeyerek sanal ortamda ihtiyacını karşılayacaktır. Bu nedenle ÇDR tıklama kararı ile öz disiplin tutumu arasında hem doğrudan hem de dolaylı bir etki görülmüştür.

Tüketicinin Duygusal Dengesizlik Tutumu ve Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkisinin orta düzey (0,04-0,005) olduğu gözlenmiştir. Bu faktörü yüksek bireyler endişeli, sınırlı, kendilerine olan güvenleri az olurken, düşük olan bireyler ise sabırlı, kendinden emin, sakin ve huzurludurlar (Basım vd., 2009). Bu tutumda ortaya çıkan etki orta düzeydedir. ÇDR tıklama kararı kimisi için uygunken kimisi için yeterli bir güven oluşturmamaktadır. Kimisi sanal alışverişte kendi gözlemleri olmadan sadece deneyime dayalı bir güven oluştururken, kimisi de sanal alışverişteki kalite ve maliyetinden şüphelenirler. Kişiselleştirilmiş reklamlar kimileri için gerçeklikten

uzak şüphesi uyandırırken, bazılarında da kolay bir alışveriş imkanı olarak gözükebilir.

Tüketicinin Deneyime Açıklık Tutumu ve Çevrimiçi Davranışsal Reklama (ÇDR) tıklama kararı arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak etsinin orta düzey (0,039-0,06) olduğu gözlenmiştir. Bu faktörü yüksek olan bireyler, kendine özgü, maceracı, yaratıcı düşünmeyi seven, yenilikçi kişilerdir. Düşük olanlar ise tutucu, gelenekçi, rutin dışına çıkmayan kişilerdir (Basım vd., 2009). Deneyime açıklık faktörü yüksek olan bireylerde yeniliklere açıklık, yeni trendleri deneme oldukça kolay görünen bir özelliktir. Son dönemlerde, özellikle de pandemi dönemi içerisinde oldukça büyük bir trend oluşturmuş olan ÇDR ve sanal alışveriş bu kişileri etkisi altına alırken, bir yandan da yine aynı kişileri bu deneyimleri mağaza ve alışveriş merkezlerinde yaşamaya itmiştir. Öte yandan, bu faktörü düşük olan bireyler rutin dışına çıkmayı sevmeyen kişiler oldukları için, mağazada ürünü birebir görmeyi seven ve bunu rutin haline getiren bireyler için ÇDR bir imkan oluşturmamıştır. Ancak, çoğunluklu alışverişlerini sanal ortamda gerçekleştirmiş bireyler için de ÇDR tıklama kararı etkili olmuştur.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmamıza konu aldığımız çevrimiçi davranışsal reklamcılık, reklamcılık sektörünün ve çalışma alanının özel bir kuramsal çeşidi olarak bilinmekte ve son zamanlarda sürdürülebilir algı reklamcılığı için çok önemli bir konuma sahip olmaktadır. Özellikle son zamanlarda sosyal medya ve tüketici alışkanlıklarını değiştiren çerez uygulamaların artması ile bireylerin bilinç düzeyleri ile alışveriş olasılıkları arasında bir bağ bulunduğu tespit edildiği için bu çalışmada davranışsal reklamcılığın algı düzeyleri üzerindeki etkileri tasnif edilmiştir.

İlk olarak Amerika kıtasında ortaya çıksa da çevrimiçi davranışsal reklamcılık anlayışı gelişimini ve günümüzdeki sürdürülebilir konumunu Avrupa koşullarında tamamlamış ve günümüzde de aynı formlarla devamlılığını sürdürmeyi başarmıştır. Bireylerin sosyal medya kullanırken çerez uygulama ve diğer reklam uygulamalarının etkilerinde kalmalarının çoğu zaman bilinçsiz olması da bu uygulamanın handikapları arasında yer almıştır.

Markaların çoğunun oldukça yaygın olarak kullandığı tüketici kararını etkilemek amaçlı reklamların kişiselleştirilme stratejisi tüketici verilerini sosyal medya platformları ve internet aracılığı ile iş ortaklığı yaparak toplamaktadır (Gökdemir ve Akıncı, 2019; Aguirre, 2015). Ancak bununla beraber gelişen mahremiyet endişesi tüketicileri güvensiz bir hale getirmiş ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık tekniğine şüphe ile yaklaşılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda kişisel bilgilerin açıkça istenmesi durumunda tıklama niyetinin arttığını ancak izin almadan ve gizli bir şekilde toplanan kişisel verilerin tüketicileri endişelendirdiği ortaya çıkmıştır (Aguirre, 2015).

Kişilik özellikleri doğuştan anne ve babadan kalıtsal olarak da geçebilen çevresel ve sosyal çevreden etkilenebilen, eğitime göre şekillenebilen bir tutum sergilemektedir. Davranışsal reklamında gelişimi incelendiğinde ve bireylerin tutularına olan bakış açıları dikkate alındığında kişilerin kişilik özelliklerindeki farklılıklar davranışsal reklamcılığın anlaşılması ve uygulanmasında kuvvetli bir etkiye sahip olmaktadır.

Özellikle davranışsal model anlayışı çerçevesinde bireylerin sosyal medyada yer alan yönlendirmelerin farkında olmaması ve çoğu zaman yine farkında olmadan tüketim kalıplarına uyması kendi kararları dışında seyretmiştir.

Bu çalışmada bahsedilen araştırma sorusunun haricinde ortaya çıkan bir diğer durum ise davranışsal sosyal medyanın ne olduğunu bilen bireylerin ve tüketim alışkanlıklarını bu duruma göre yönlendiren bireylerin hemen hemen hepsinin bu kuramın eğitimini alan ve bilinçli kişiler oldukları saptanmıştır. Diğer kişilerin ise ki bu bireyler çalışmada 97,8'lik bir kesime hitap etmektedir.

Davranışsal reklamın ne olduğunu bilmeden sosyal medya kullandıkları sonucu olmaktadır. Sosyo-demografik değişkenler dikkate alındığında kadın bireylerin erkek bireylere göre tüketici tutum ve davranışlarını irdeleyen çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları ve daha çok 30-35 yaş aralığında yer alan kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan erkek bireylerin ise kadın bireyler kadar algı duyarlılığına sahip olmadıkları ve gerçekleşen bilinç düzeyinde yer alan 32,9'luk kesimin daha çok 25-35 yaş aralığında yer alan erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Bu durumun önermeleri dikkate alındığında ise; kişilerin eğitim, cinsiyet, yaş, sosyal statü, medya bilgisi ve özellikle satın alma kararları hakkındaki bilgi ve tecrübelerinin yetersizliklerinin olduğu kanısına varılmıştır.

Bu çalışma Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık uygulamasını Kişilik Özellikleri ÇDR farkındalık, Mahremiyet Endişesi, Sosyal Medya Kullanımı ve ÇDR Hitap ölçeği göz önünde bulundurularak tamamlanmış ve analiz edilmiştir. İlerleyen çalışmalarda kişilik özelliklerine göre satın alma niyetinin ve kişiselleştirilmiş reklamların etkisi ölçülebilir ve üzerinde çalışmalar yürütülebilir. Bir diğer çalışma ise, son zamanlarda oldukça yaygın olan sosyal medya uygulamaları ve platformlarındaki ücretli abonelik karşılığında reklamları engelleme özelliği üzerinde olabilir. Kişilik özelliklerine göre ve maliyet farkına göre, reklamları

engellemek için aboneliklerin kabul veya reddedilip edilmeyeceđi ve reklamlardaki memnuniyet analizi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aguirre, Elizabeth, Dominik Mahr, Dhruv Grewal, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (2015), "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness," *Journal of Retailing*, 91 (1), 34–49.
- Akdağ, M., Akgün Akan, N. (2017). "Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi (ASEAD)*, 4(11), 1-10
- Akdağ, M., Akgün Akan, N. (2020). "Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcılarının Perspektifinden Bir Araştırma", *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1453-1479
- Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, S. (2016). "Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- Backes, M., Kate, A., Maffei, M., Pecina, K. (2012). "Obliviad: Provably secure and practical online behavioral advertising". 2012 IEEE Symposium on Security and Privacy (257-271). IEEE.
- Basım, H. N., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63).
- Baş, Y. (2013, Haziran). *Tüketicilerin Satın Alma Kararı Öncesi Bilgi Arama Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi .
- Bilenko, M., Richardson, M., Tsai, J. (2011). "Targeted, not tracked: Client-side solutions for privacy-friendly behavioral advertising". *TPRC 2011*.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul.

- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: Mediacat.
- Chiou, J.-S. (2004). "The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers." *Information & Management*, 43(6), 685-695.
- Cho, C. H., Cheon, H. J. (2003). "Why do people avoid advertising on the internet?", *Journal of Advertising* 33(4), 89-97.
- Cüceloğlu, D. (1993). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çolakoğlu, B. E. (2006). Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Çubukçu, M. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dal Canbazoğlu A. (2017). "İnternet Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(13), 25-47.
- Durukan, F. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü. Yüksek Lisans Tezi . Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Gervelik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Gökaliler, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2008). "Bilgi İletişim Teknolojileri ile Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A/Razorfish İnteraktif Ajans Örneği." *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1313-1330.
- Gökdemir, Ş. Ş., Akıncı, S. (2019). "Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri", *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı* , (1), 21-38.
- Gülgeze, L. C. (2012). Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Hatipoğlu, Z. (1999). Temel Pazarlama. İstanbul.
- Ho, S. Y., Ho, K. K. (2008). "The Effects of Web Personalization on Influencing Users's Switching Decisions to A New Website". PACIS 2008 Proceedings, 67.
- Hoofnagle, C. J., King, J., Li, S., Turow, J. (2010). "How different are young adults from older adults when it comes to information privacy attitudes and policies." SSRN
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hwang H., Jung T., Suh E. (2004). "An LTV Model and Customer Segmentation Based On Customer Value: A Case Study On The Wireless Telecommunication Industry". *Expert System with Applications*. 26: 181-188.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Temel Pazarlama Bilgisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans. Karaman.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 404–416. <https://doi.org/10.2307/3151714>
- Karaarslan, E.; Eren, M. B. v Koç, S. (2014). "Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi." XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri (s. 187-195). İzmir: Yaşar Üniversitesi
- Karabacak, E. (2003). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Keser Berber, L. (2014). "Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamalar Özelinde Kişisel Verilerin Korunması ", On iki Levha Yayıncılık: İstanbul.
- Kırlıdoğ, M. (2013). "Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri", Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 1019-1022.

- Kırlıdoğ, M. (2013). "Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri", Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 1019-1022.
- Kotler P., Armstrong G. (2001). "Principles of Marketing". Prentice Hall. New Jersey. 245-256.
- Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lawson, W. E. (2010). "Advertising networks and the state of online advertising" (Doctora Tezi).
- Leon, P.G., Cranor, L.F., Shay, R., Wang, Y. (2013). "Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising", Washington, D.C : Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS), 11-13.
- Marreiros, Helia, Richard Gomer, Michael Vlassopoulos, and Mirco Tonin (2015), "Exploring User Perceptions of Online Privacy Disclosures," Proceedings of IADIS International Conference WWW/Internet. IADIS Press. <http://www.iadisportal.org/icwi-2015-proceedings>.
- McDonald, Aleecia M., and Lorrie F. Cranor (2010), "Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising," TPRC 2010, <http://aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf>.
- McGillivray, K. (2010). "Behavioral Advertising: tracking consumers with consent: Consideration of the substantive and procedural role of online contracts and other agreements, consent, and regulation of behavioral advertising in the US and the EU" (Yüksek Lisans Tezi)
- McStay, A. (2011). "Profiling Phorm: An Autopoietic Approach to The Audience-asCommodity." *Surveillance & Society*, 8(3), 310-322.
- Minibaş, J. (2000). Tüketici Davranışlarında Engelleme Kavramı. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü.
- Miyazaki, Anthony D. (2008), "Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage," *Journal of Public Policy and Marketing*, 27 (1), 19–33.

- Mordkovich, B. (2007). "Eugene; Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook." MordComm Inc, Brooklyn: New York
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ozcelik A. B., Varnali K., 2019. Effectiveness (2019), Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective, Electronic Commerce Research and Applications 33 (2019) 100819,1567-4223 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 47
- Özmen, R. (2007). Tüketici Hakları Mevzuatı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öztürk, R.G. (2013). "Dijital Reklamcılık ve Gençlik". Beta Yayınları: İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ryan, D. (2017). Dijital Pazarlama. İstanbul: Türkiye ĞĖ Bankası Kültür Yayınları.
- Sableman, M., Shoenberger, H., Thorson, E. (2013). "Consumer Attitudes Toward Relevant Online Behavioral Advertising: Crucial Evidence in the Data Privacy Debates" Media Law Resource Center Bulletin.
- Sanje, G., Senol, I. (2012). "The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailer". International Journal of Business and Social Science, 3(18), 114–122.
- Seyidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Sjouwerman, S., Posluns, J., (2004). "Inside the Spam Cartel", Syngre
- Smit E. G., Noort G. V., Voorveld H. A.M., 2014. Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behavior in Europe. Computers in Human Behavior 32. 15-22.

- Smith, E.G, Van Noort, G. ve Voorveld, H.A. (2014). "Understanding online behavioral advertising: user information in Europe, privacy concerns, and online dating behaviors." *Computers in Human Behaviour*, 32, 15-22.
- Summers C. A., Smith R. W., Reczek, R. W., 2016. An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research, Inc. Vol 43. 156- 179.*
- Summers, Christopher A., Robert W. Smith, and Rebecca Walker Reczek (2016), "An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels," *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 156–78.
- Taşdelen, H., Acar Şentürk, Z. (2018). "İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi", *İnönü Üniversitesi İnf EDergi*, 3(2), 175- 190.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tucker, C. E. (2014). "Social networks, personalized advertising and privacy controls." *Journal of Marketing Research*, 546–562.
- Turan, A. H. (2011). *İnternet Alışverişinde Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 129.
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Van Doorn, J., Hoekstra, J. C. (2013). "Customization of online advertising: The role of intrusiveness". *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.
- Van Noort, Guda, Edith G. Smit, and Hilde A. Voorveld (2013), "The Online Behavioural Advertising Icon: Two User Studies," in *Advances in Advertising Research. Vol. 4: The Changing Roles of Advertising*, Sara Rosengren, Micael Dahlen, and Shintaro Okazaki, eds., Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden, 365–78.
- Vesanen, J. (2007). "What is personalization? A conceptual framework". *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar.

Yapıcı, Ş. (2005). Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi. Ankara: Anı Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

Anderson, C. (2004). "The Long Tail". Wired. URL: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

Bayrak, H. (2019). "Dijital Reklamların 25 Yıllık Gelişim Süreci", URL: <https://dijilopedi.com/dijital-reklamlarin-25-yillik-gelisim-sureci/>

FileInfo. (2019). "Sol File Extension". URL: <https://fileinfo.com/extension/sol>

Hill, S. (2015). "Are Cookies Crumbling Our Privacy? We Asked an Expert to Find Out". Digital Trends. URL: <https://www.digitaltrends.com/computing/history-of-cookies-and-effect-onprivacy>

Hürriyet. (2018). "WhatsApp Nasıl Para Kazanıyor?". Hürriyet. URL: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/whatsapp-nasil-para-kazaniyor-40787235>

IAB Türkiye. (2019). "Online Davranışsal Reklam". URL: <https://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>

MacBean, N. (2009). "Online ads: nuisance or necessity?". URL: <https://www.abc.net.au/news/2009-04-02/online-ads-nuisance-or-necessity/1638596>

McDonald, A.M., Cranor, L.F. (2009). "An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising (CMU-CyLab-09-015)". Teknik Rapor, Carnegie Mellon University, Pittsburgh. Erişim Adresi: https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab09015.pdf

Mozilla Mdn Web Docs. (2019). "Browser Detection Using the User Agent". URL: https://developer.mozilla.org/enUS/docs/Web/HTTP/Browser_detection_using_the_user_agent

- ReTargeter Blog. (2019). "The Difference Between First, Second and Third Party Data and How to Use Them". Retargeter. URL: <https://retargeter.com/blog/difference-first-second-third-party-data-use>
- Steuart, J. (2019). "Netflix's 'The Great Hack' Highlights Cambridge Analytica's role in Trinidad & Tobago Elections". Global Voices. URL: <https://globalvoices.org/2019/08/05/netflixs-the-great-hack-highlights-cambridgeanalyticas-role-in-trinidad-tobago-elections/>
- Tank, G. (2012). "TTnet Abonelerinin Fişlenmeleri Üzerine". URL: <https://guroltank.wordpress.com/2012/09/26/tt-net-abonelerinin-fislenmeleriuzerine/>
- Tenedian. (2009). "İzlenmek İstenmiyorsanız". Bildirgec.Org. URL: <https://arsiv.pilli.com/yazi/izlenmek-istenmiyorsaniz>
- Wlosik M. (2019a). "What is Ad Retargeting and How Does It Work?". URL: <https://clearcode.cc/blog/what-is-ad-retargeting/>
- Writer, S. (2018). "How to Delete Flash Cookies, Permacookies, and Zombie Cookies". Reputation Defender. URL: <https://www.reputationdefender.com/blog/privacy/how-to-delete-flash-cookiespermacookies-and-zombie-cookies>
- Your Online Choices. (2014). "Your Online Choices: A Guide To Online Behavioural Advertising". URL: <http://www.youronlinechoices.com/tr/wpcontent/uploads/2014/09/Consumer-guide-to-online-behavioural-advertising-tr.pdf>

I. ETHICS BOARD APPROVAL

Ethics Board Approval is available in the printed version of this dissertation