

Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

The Investigation of The Relationship Between Purchase Behaviour and The Factors Affecting Attitudes Towards Personalized Ads

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER¹

Harun ÖZMERDİVANLI²

Geliş tarihi: 25.11.2018, Kabul tarihi: 04.08.2019, Basım tarihi: 15.11.2019

Öz

Bu çalışma, internette ve sosyal medyada tüketicilerin karşılaştığı kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörlerin (reklam şüphecilği, reklamlardan kaçınma, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği) satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılmıştır. Araştırmaya Karaman’da yaşayan ve sosyal medya kullanan 451 tüketici katılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada geliştirilen hipotezlerden 7’si kabul edilirken 4’ü reddedilmiştir. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri, algılanan kişiselleştirme ile reklam şüphecilği arasında negatif değil pozitif bir ilişki olduğudur. Bu durum, kişiselleştirilmiş reklamların kişilerin özel verilerinin kullanılacağı endişesi oluşturmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma sonucuna göre, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Geleneksel medyada olduğu gibi, sosyal medyada veya genel olarak internette bir reklamın güvenilirliği ve inandırılığı tüketicilerin reklam hakkında şüphelerinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olarak, gerektiğinde reklamı azaltarak ve tüketicinin reklamlardan kaçınmasını engelleyerek ve reklam için olumlu tutum geliştirerek sağlanabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kişiselleştirilmiş Reklam, Reklam Şüphecilği, Reklamlardan Kaçınma, Reklam Güvenilirliği, Algılanan Kişiselleştirme, Reklam Tutumu, Satın Alma Niyeti.*

Jel kodları: M31, M37

Abstract

This study was conducted to determine the effects of factors (ad skepticism, ad avoidance, perceived personalization, ad credibility) affecting consumers' attitudes towards personalized advertising, which consumers face in the internet and social media, on their intention to purchase. 451 consumers who live in Karaman and use social media participated in the survey. Structural equation modelling was applied to test the research hypothesis. 4 of the hypotheses developed in the study were rejected while 7 were accepted. One of the remarkable results of the research is that

¹ Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doç Dr. leyla@erciyes.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4238-5749>

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Erasmus Kurum Koordinatörlüğü, harunoz@kmu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1096-5976>

there is a positive, not negative, relationship between perceived personalization and advertising skepticism. This is thought to be related to the fact that personalized ads are a concern for the use of personal data of individuals. Moreover, according to the research result, attitudes towards personalized advertisements directly affect the buying behavior. As in traditional media, the reliability and credibility of an ad on the social media or on the internet in general can be achieved by helping consumers remove suspicions about the ad, reducing the ad when necessary, preventing the consumer from avoiding advertising, and developing a positive attitude for the ad.

Keywords: *Personalized Ads, Ad Skepticism, Ad Avoidance, Ad Credibility, Perceived Personalization Ad Attitude, Purchase Intention.*

Jel Codes: M31, M37

Giriş

Günümüzde, kişisel bilgileri kullanarak belirli müşteriler için teklif gönderme gibi kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımları, kitle pazarlama konseptinden daha önemli hale gelmektedir ve kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarının gönderilmesinin verimliliği artmaktadır. Artık kitlesel pazarlama ve kitlesel reklamcılık konumlarını kaybetmeye ve kişiselleştirilmiş pazarlama, pazarlama stratejisinin yeni bir yolu olarak baskın olmaya başlamıştır (Barutçu vd., 2017: 401). Gelişmiş bilgi işlem teknolojisi, reklamcılarının odağını geleneksel kitle reklamcılığından kişiselleştirilmiş reklama kaydırmaktadır. Bu değişiklikte ise kişisel tercihlere göre uyarlanmış mesajları tüketicilere iletebilmek etken olmuştur (Baek ve Morimoto, 2012: 59).

Reklam karmaşası ve tüketiciler tarafından artan reklam önleme, reklam verenlerin yüz yüze olduğu en kritik sorunlardan biri haline gelmiştir. Giderek artan reklam karmaşasını ortadan kaldırmak için reklam verenler, reklamlarını, minimum maliyetle ve en az tüketici rahatsızlığı ile fark edilir ve kaçınılmaz kılarak reklam etkilerini en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Sürekli gelişen veri toplama ve veri madenciliği teknolojileri, bireysel tüketiciler için kişiselleştirilmiş alakalı reklam mesajları oluşturarak reklam verenlerin bu hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır. Web analitiği ve büyük veri madenciliğinin kullanılabilirliği nedeniyle bireyselleştirilmiş hedefleme ve reklam kişiselleştirme düzeyi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Kim ve Huh, 2017: 92).

Kişiselleştirme, çevrimiçi perakendeciler tarafından bir araç olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır; çünkü İnternet, tüketici bilgilerini toplamak, bir araya getirmek reklamları ve reklamları bireysel kullanıcılarla eşleştirmek için çok büyük fırsatlar sunmaktadır (Kalaignanam vd., 2017: 1). Son yıllarda İnternet reklamlarını kişiselleştirmek yaygın bir uygulama olarak kullanılırken önde gelen İnternet şirketleri için de önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Köster vd., 2015 :181).

Bu araştırmanın amacı, internette ve sosyal medyada tüketicilerin karşılaştığı kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörlerin (reklam şüpheciligi, reklamdaki kaçınma, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği) satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu konuyu incelemekteki motivasyonlar ise, konunun yeni olması, Türkiye’de kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutum ve satın alma ilişkisinin çok fazla çalışılmamış olması ve literatüre bu bağlamda katkı sağlamak olarak sıralanabilmektedir. Bu amaç ve motivasyonlar doğrultusunda, ilk bölümde kuramsal çerçeve çizilerek, ikinci bölümde tutumları etkilediği düşünülen faktörler açıklanacak ve hipotezler geliştirilecek, üçüncü bölümde literatür taraması yapılarak dördüncü bölümde metodoloji (amaç, model, yöntem, bulgular) kısmına yer verilecek ve son olarak da araştırma sonuç ve önerilerle tamamlanacaktır.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Kişiselleştirme Kavramı

Bir kavram olarak kişiselleştirmenin muhtemelen herhangi bir ticari ilişki kadar eski olduğu ve ilk kişiselleştirilmiş doğrudan pazarlama mektuplarının 1870’lerde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Modern anlamda kişiselleştirme, konum teşhisten, mesajın görsel düzenini ve içeriğini uyarlamak ve ürünü uyarlamak gibi farklı anlamlar taşımaktadır (Vesanen, 2007: 140). Li ve Unger’a göre (2012: 623), kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet teklifleri, İnternet’ten çok önce zaten mevcuttu, ancak bilgi teknolojisindeki ve internetteki gelişmeler, tüketicilere verimli ve değerli ürün ve hizmet önerileri sunmayı mümkün kıldı.

Bireysel müşteri tercihlerini öğrenmek ve teklifleri bu tercihlere göre düzenlemek yeni bir kavram değildir ve birçok hizmet, iş dünyası ve diğer pazarlarda standart uygulama olmuştur. Ancak, yeni teknolojiler artık pazarlamacıların çok daha geniş bir pazar yelpazesinde kitlesel kişiselleştirme kullanarak bireysel pazarlama uygulamalarını mümkün kılmıştır (Simonson, 2005: 32).

Kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri, uygun kitleye uygun zamanda doğru kitleye uygun reklam mesajlarının uygun bir maliyetle ulaştırılması amacıyla reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Kişiselleştirme kavramı ağırlıklı olarak pazarlama bağlamında geniş anlamda kullanılsa da, reklam bağlamındaki bu kavram, her bir alıcının kişisel tercihine veya kişisel bilgilerine dayalı olarak uyarlanmış mesaj içeriği stratejilerine daha dar bir şekilde odaklanma eğilimindedir (Kim ve Huh, 2017: 93-94).

Kişiselleştirilmiş reklam kavramını tanımlamadan önce kişiselleştirme kavramını tanımlama gereği bulunmaktadır. Maslowska vd.’ye (2011:91) kişiselleştirme, mesajı daha anlamlı ve dolayısıyla ikna edici hale getirmeyi amaçlayan bir (pazarlama) iletişim stratejisidir. Tran 'a göre (2017: 231),

kişiselleştirme belirli bir müşteriye ilgileri doğrultusunda özel olarak geliştirilen bireysel iletişim faaliyetidir veya bir başka ifade ile bir firmanın müşteri bilgilerini kullanma ve bu müşterilere hedeflenmiş çözümler sunma pratiğidir. Vesanen (2007: 410) 'e göre ise kişiselleştirme, bir iş ile her bir bireysel müşteri arasındaki elektronik ticaret etkileşimlerini uyarlamak için teknoloji ve müşteri bilgilerinin kullanılmasıdır.

Kişiselleştirilmiş reklam tanımları kişiselleştirme kavramı ile paralellik göstermektedir. Baek ve Morimoto (2012: 59)' nun yapmış olduğu tanım şu şekildedir: "Kişiselleştirilmiş reklam her bir tüketiciye kişisel bilgiler (tüketicilerin isimleri, satın alma geçmişleri, demografik özellikleri, psikografik bilgileri, konuları ve yaşam tarzları) temelinde ücretli medya aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş tanıtım mesajlarıdır." Keyzer vd. (2015: 125) bir bireyin özelliklerine ve/veya ilgi alanlarına veya zevklerine göre uyarlanmış reklamlar şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Yu ve Cude (2009: 504)'un yapmış olduğu tanıma göre ise kişisel bilgiler (e-posta adresi, ziyaret edilen web siteleri, alışveriş geçmişi, belirli bir ürün tercihi, hobiler) kullanılarak kişiye özel olarak oluşturulan reklamlardır.

Kişiselleştirilmiş reklam kavramının yaygın olarak kullanılan İngilizce karşılığı "personalized add " olmasına karşın, kişiselleştirme ve kişiselleştirilmiş reklam kavramlarını açıklamak için oba (online behavioral advertising-çevrimiçi davranışsal reklam), retargeting (yeniden hedefleme), customatizon (kişiselleştirme-uyarlama), profiling (profil oluşturma), one-to-one marketing (bire bir pazarlama), tailoring (uyarlama) kavramları da kullanılmaktadır (Vesanen ve Rulas, 2006: 6). Kişiselleştirme terimi çeşitli kavramları kapsamasına rağmen, bunların ardındaki fikir aynıdır, yani bir alıcıya kendisine gönderme yapan mesajlar oluşturmaktır (Maslowska vd., 2011 :91).

1.2. Kişiselleştirilmiş Reklamların Amacı ve Önemi

Pazarlama uygulamaları, kitleden kişiselleşmeye doğru bir seyir izlemektedir (Barutçu vd., 2017 : 403). Kişiselleştirilmiş programlar aracılığıyla pazarlama, müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak ve kurumun onlara olağanüstü ilgi duyduğunu algılamasını sağlamak için kritik önem taşımaktadır (Nyheim vd., 2015: 150).

Kişiselleştirme, reklamları kullanıcılar için daha alakalı ve reklam verenler için daha etkili hale getirmeyi amaçlamaktadır. Reklamcılığın kullanıcı algılarına olan etkilerini anlamak, yayıncılar, reklam verenler ve yeni reklam biçimlerini dizayn edenler için önem taşımaktadır. Rahatsızlık duyulan reklamlar, kullanıcılar, reklam verenler ve reklamcılık araçları için ciddi bir maliyet oluşturmaktadır. Reklamların ilgi düzeyini artırmak, bu tür rahatsızlığı azaltabilir ve reklamları çok daha etkili hale getirebilir. İçeriğe dayalı hedeflemenin yanı sıra kişiselleştirme, reklamları kullanıcı özelliklerine,

davranışlarına ve kullanım içeriğine göre uyarlayarak bireysel kullanıcılarla daha alakalı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Reklamlar, hem örtülü kullanıcı davranışı (aramalara, bağlantı tıklamalarına, bekleme süresine göre) hem de açık geri bildirimleri (beğeniler, derecelendirmeler) kullanarak uyarlanabilir (O'Donnell ve Kramer, 2015: 1293).

Kişiselleştirme çabalarının artmasının nedenleri, müşterilerin dikkatini çekmek ve pazarlama etkinliğini artırmaktır. Etkin kişiselleştirilmiş mesajlar göndermek için oluşturulan uzman sistemler doğru müşteriyi doğru zamanda seçmek ve reklam kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis etmek için bir araç işlevi görebilir. Uzman sistem uygulamasında, müşterilerin bilgileri, demografik özelliklerinden ve önceki satın alımlardan vb. elde edilebilir. Uzman sistemler, insan uzmanlığını gerektiren bir karar almak için bir bilgisayar tarafından kaydedilen bilgileri kullanır (Barutçu vd., 2017: 401).

Kişiselleştirilmiş reklamlarda, tüketiciler yalnızca kendileriyle ilgili, satın alma niyetleri veya diğer istenen yanıtları oluşturma olasılığı daha yüksek olan mesajlar alırlar (Yu ve Cude, 2009: 504). Kişiselleştirmenin bir reklama olan ilgiyi artırması, içeriğinin hatırlanmasını sağlaması ve tüketiciler tıklanma oranlarını artırması beklenmektedir (Köster vd., 2015: 181). Kişiselleştirmiş reklam oluşturulurken toplanan kişisel veriler dikkate alınmaktadır. Bu veriler kullanıcıların internet arama geçmişleri, medya tüketim verileri (örneğin izlenen videolar), uygulama kullanım verileri, satın almalar, sosyal medya paylaşımları vb. bir çok şeyden oluşabilir (Boerman vd., 2017: 364).

Tüketicilerin web sitesi ziyaretleri reklam verenler tarafından oluşturulan reklam ağı sayesinde izlenmektedir. Tüketici, otomobillerle ilgili çeşitli web sitelerini ziyaret ederse, ağ tüketicinin arabalarla ilgilendiğini varsayar. Ağ, daha sonra, otomobiller için reklamları yalnızca otomobillerle ilgilenen kullanıcılara gösterebilir. Sonuç olarak, iki kişi aynı web sitesini aynı anda ziyaret ettiğinde, otomobil reklamlarını görülebilirken, diğeri (mobilyalarla ilgili web sitelerini ziyaret etmiş olan) mobilya reklamları görebilir (Boerman vd., 2017: 363).

İnternet tabanlı uygulamalarda kişiselleştirme birçok nedenden ötürü önemli hale gelmiştir. İlk olarak, bazı alanlarda (örneğin, farklılaşma yoluyla) önemli bir rekabet avantajı kaynağı olabilir. İkincisi, İnternet'teki müşterilere sunulan seçenek sayısında bir patlama olduğu için, firmalar müşterinin karar sürecini basitleştirmek için uygun bilgileri sağlayarak değer katabilirler. Üçüncü olarak, bilgi teknolojileri (BT) maliyetlerindeki büyük düşüş, veri tabanı teknolojilerinin geliştirilmesi ile birleştiğinde, müşterilerin verilerinin toplanması, depolanması ve işlenmesi ekonomisini önemli ölçüde değiştirmiştir. Düşük kişiselleştirme maliyeti, firmaların dijital ürünler için özelleştirilmiş ürünler ve hatta daha fazlasını sunma kabiliyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır (Murthi ve Sarkar, 2003: 1344).

1.3. Kişiselleştirilmiş Reklamların Avantaj ve Dezavantajları

Kişiselleştirilmiş reklamcılık hem tüketicilere hem de pazarlamacılara yarar sağlamaktadır. Tüketiciler bu reklamlar sayesinde istedikleri şeylere hızlı bir şekilde odaklanabilmektedirler, çünkü ilgili iletişim mesajları tercihlerine dayanmakta ve tüketicilerin istedikleri şeyi tam olarak bulmak için tüm ürün çeşitliliği yoluyla bilgi aramaya harcadıkları süreyi en aza indirmektedir. Pazarlamacılar için, kişiselleştirilmiş reklamcılık, geleneksel kitle reklamcılığına kıyasla daha uygun maliyetli olacaktır, çünkü hedef pazarda uygulanabilir bir beklenti olarak tanımlanan bireysel bir tüketiciye yüksek oranda uyarlanmış ticari mesajlar dağıtma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş reklamcılık, müşteri ilişkileri yönetiminde merkezi bir rol oynamaktadır (Nyheim vd., 2015: 146).

Araştırmalar, kişiselleştirmenin reklam etkinliğini artırdığını göstermiştir (Yu ve Cude, 2009: 504). Kişiselleştirilmiş mesajlar, daha akılda kalıcı, daha sempatik ve kişisel olmayan mesajlardan genel olarak daha etkilidir. Müşteriler arasında bu reklamlar daha fazla karşılık bulmaktadır (Keyzer vd., 2015: 125). Kişiselleştirme teknolojileri, müşterilerin bilgileri verimli bir şekilde bulmasını ve daha fazla bilgi kullanılabilirliği için fırsattan yararlanmasını sağlar (Li ve Unger, 2012: 621).

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, birebir pazarlama iletişimi, olası kitlelerin segmentasyonu/hedeflenmesi ve doğrudan pazarlama iletişimi kampanyalarında ölçülebilir yanıtlar elde etme konusundaki avantajlı özellikleri nedeniyle, müşteri ilişkileri yönetiminde reklam verenler için daha fazla fırsat sağlamaktadır (Baek ve Morimoto, 2012: 59) Müşterilerine çevrimiçi kişiselleştirme sağlamak, müşteri ihtiyaçlarını anlayarak ve yerine getirerek şirketlerin ürün farklılaşmasını daha iyi bir şekilde uygulayabilmelerini ve böylece daha yüksek kar marjları elde etmelerini sağlar. Müşteri tercihlerini öğrenmek ve sonuç olarak ürün ve hizmet tekliflerinin kalitesini artırmak, hizmet sağlayıcılar için “önemli ölçüde kâr payı” na yol açmaktadır (Li ve Unger, 2012: 623).

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın pazarlama uygulamaları için cazip olmasına rağmen, çok sayıda kişiselleştirilmiş reklam, müşterileri tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bu da, çevrimiçi reklamları engelleme ve e-postaların aboneliğini iptal etme gibi reklamlardan kaçınma eylemlerine yol açmaktadır (Nyheim vd., 2015: 146).

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, gizlilikle ilgili sorunları gündeme getirme potansiyeline sahiptir çünkü çoğu pazarlamacı, daha alakalı ve hedefli mesajlar geliştirmek için tüketici veri tabanlarına güvenmektedir. Gizlilikle ilgili kaygıların önemi düşünüldüğünde, kişiselleştirilmiş reklamın kendisi, reklamdaki kaçınma gibi reklamcılıkla ilgili olumsuz yanıtları tetikleyebilir (Baek ve Morimoto, 2012: 61).

Kişiselleştirilmiş reklamlar gizlilik endişelerini artırabilir ve tüketiciler tarafından rahatsız edici görünebilir. Bu özellikle kullanıcılar kişisel olarak tanımlanabilir bilgilerin uyarlama sürecinde kullanıldığını ve üçüncü taraflarla veya reklam verenlerle şüpheli veri alışverişi kullanıcı endişelerini artırdıklarında geçerlidir (O'Donnell ve Kramer, 2015: 1293).

2.Hipotez Geliştirme

Araştırma hipotezleri geliştirilirken modeli oluşturan kavramlar arası ilişkiler dikkate alınarak literatür taraması yapılmıştır.

2.1. Reklam Şüphenciligi

Reklam şüphenciligi genellikle tüketicinin reklama olan güvensizliğini ifade eder (Thakor ve Lessard, 2008: 1342). Bu bağlamda yapılan tanımlardan biri “genel olarak reklamlarda yer alan iddialara inanmama eğilimidir” şeklindedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). Hemen hemen tüm reklam iddiaları olumlu olduğu için, bu iddialara daha az inanmak, daha az olumlu tutum ve satın alma niyetlerine yol açmaktadır. Yüksek reklam kuşkuculuğu, reklamın geçerliliğine dair genel bir güvensizliği yansıtmaya nedeniyle, yüksek şüphenciligi olan tüketiciler, reklamları görmezden gelmeye ve diğer kaynaklardan ürün bilgisi almaya meyilli olmaktadır (Obermiller vd., 2005: 8).

2. 2. Reklamdan Kaçınma

Reklamcılıktan kaçınma, kullanıcılarının, reklam içeriğiyle etkileşimlerini farklı şekilde azaltan tüm eylemlerini ifade etmektedir. Reklamdan kaçınmanın, tüketicinin İnternet reklamcılığına verdiği yanıt açısından üç bileşeni bulunmaktadır: bilişsel, duyuşsal ve davranışsal. Bilişsel reklamdan kaçınma reklam mesajlarını kasıtlı olarak göz ardı etmeyi içerir. Tüketici, reklam mesajlarını beğenmediğinde veya bunlardan nefret ettiğinde, duyuşsal reklamdan kaçınma gerçekleşir. Davranışsal reklamlardan kaçınma, tüketicinin reklam sayfasından hemen çıkarak, reklamları engelleyerek, devre dışı bırakarak veya tıklamaktan kaçınarak reklamlardan sakınma eylemini temsil eder (Ham, 2017: 639-640). Şüpheli bir tüketicinin, reklamın güvenilirliğinden şüphe etmesi muhtemeldir. Bu durum da reklamdan kaçınma eğilimini artırmaktadır. Bu sebeple, araştırmanın ilk hipotezi;

“H₁: Reklam şüphenciligi ile reklamdan kaçınma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” şeklinde belirlenmiştir.

2.3. Algılanan Kişiselleştirme

Tran'a göre (2017: 231) kişiselleştirme, belirli bir müşteriye ilgileri doğrultusunda özel olarak geliştirilen bireysel iletişim faaliyetidir veya bir başka ifade ile bir firmanın müşteri bilgilerini kullanma ve bu müşterilere hedeflenmiş çözümler sunma pratiğidir. Kişiselleştirilmiş reklam tanımları

kişiselleştirme kavramı ile paralellik göstermektedir. Baek ve Morimoto'nun yapmış olduğu tanım şu şekildedir (2012: 59): "Kişiselleştirilmiş reklam her bir tüketiciye kişisel bilgiler (tüketicilerin isimleri, geçmiş satın alma geçmişleri, demografik özellikleri, psikografik bilgileri, konumları ve yaşam tarzları) temelinde ücretli medya aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş tanıtım mesajlarıdır." Keyzer vd. (2015: 125) ise, bir bireyin özelliklerine ve/veya ilgi alanlarına veya zevklerine göre uyarlanmış reklamlar şeklinde bir tanımlama yapmıştır.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, müşteri özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun olarak reklam mesajlarını optimize etmek için kullanılan stratejik bir yaklaşımdır. Bir müşterinin ihtiyacına göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş bir reklam, yararlı bilgiler sağlamakta ve bu nedenle müşterilerin reklama maruz kaldıklarında reklam kaçınma, reklam şüphesi, reklam tutumu ve reklam güvenilirliği ile ölçülen yanıt verme şeklini etkilemektedir (Tran, 2017: 231).

Algılanan kişiselleştirme de, tüketici ilgileri ve tercihleriyle eşleşen reklam mesajlarının optimize edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bakımdan algılanan kişiselleştirme, reklama yönelik ilgi düzeyi ile yakından ilişkilidir. İyi hazırlanmış kişiselleştirilmiş mesajlar yararlı bilgiler içerdiğinden, tüketicinin gözünde reklamın kendisini değerli kılabilir ve reklam şüphesini azaltabilir. Ayrıca, reklamlar yararlı ve değerli olarak algılandığında, tüketiciler reklamdaki kaçınma eğilimi göstermektedirler (Baek ve Morimoto, 2013: 64). Verilen bilgiler doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₂: Algılanan kişiselleştirme ile reklamdaki kaçınma arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan kişiselleştirme ile reklam şüphesini arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

2.4.Reklam Güvenilirliği

Reklam güvenilirliği, tüketicinin, reklamdaki marka hakkında yapılan iddiaları doğru ve dürüst bir şekilde algılayabilme derecesidir (Prendergast vd., 2009: 321). Bir başka tanıma göre, tüketicinin reklam iddialarına ne ölçüde inandığını ya da güven duyduğunu ifade etmektedir (Yaakop vd., 2013: 156). Güvenilirlik, mesajın sonuçlarını değiştiren ikna edici bir mesajın en kritik bileşenlerinden biri olarak algılanır. Güvenilir olmayan herhangi bir mesaj, görüntüleyenler tarafından sıklıkla önlenir veya yok sayılır. Bir reklam daha güvenilir olduğunda, tüketicilerin reklamdaki iddialarının doğru olduğuna ikna olma olasılığı daha yüksektir (Tran, 2017: 232). Ayrıca reklam verenin güvenilirliği reklamın güvenilir olarak algılanmasında önemli bir etkidir (Mackenzie ve Lutz, (1989:60).

Tüketiciler kendi ilgi alanlarına giren, kendilerine özel sunulan ve tanıdıkları kaynaktan gelen kişiselleştirilmiş reklamlara daha fazla güven duyacaklardır. Bu sebeple,

H₄: Algılanan kişiselleştirme ile reklam güvenilirliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Reklam şüphecililiği ile reklam güvenilirliği arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

H₆: Reklam güvenilirliği ile reklamdan kaçınma arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

2.5.Reklamlara Yönelik Tutum

Tutum, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili kararlar almak için kullandıkları kriterleri özetleyen, ürün özelliklerine ilişkin beğeni, onay veya tercihtir. Tutum, çevrimiçi satın alma işlemlerini tahmin etmek için kullanılabilir satın alma kararlarının önemli bir yönüdür (Xu, 2006: 11). Lutz (1985)'deki makalesinde reklamlara yönelik tutumu; belirli bir reklam uyarısına belirli bir süre maruz kalanların verdiği olumlu ya da olumsuz tepki olarak tanımlamıştır. Yapılan bir çalışmada kullanıcılara göre reklamları kişiselleştirmenin reklamlara olan tutuma etki eden en önemli faktör olduğu belirlenmiştir (Aydın, 2016).

Tüketicilerin bir kısmı bu reklamlara ilişkin negatif tutum sergilerken bir kısmı da pozitif tutum sergilemektedir. Negatif tutum sergileyen bazı tüketiciler bu reklamlarla ilgilenmemekte, engellemek için yollar aramakta veya bir süre sonra görmezden gelmektedir. Bazı tüketiciler mahremiyet endişeleri taşıdığından bu reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirebilmektedir. Örneğin bir kişi evindeki bilgisayardan internet üzerinden özel bir eşya araştırması yaptığında aynı kullanıcı bilgileri ve hesabıyla iş yerindeki bilgisayarında bu araştırmaya ilişkin önerileri görmek istemeyebilir. Bilgilerinin reklam verenler tarafından kullanıldığını düşünebilir.

Yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin reklam mesajlarının kendilerine iyi hedeflenmediğini (doğrudan kendilerini ilgilendirmediklerini) düşündüklerinde kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumsuz tutumlarının olduğunu göstermektedir. Tüketiciler satın alma veya muhtemel diğer yanıt verme olasılığı olan ilgili mesajlar alma eğilimindedirler (Baek ve Morimoto, 2012: 61). Bununla birlikte müşteriler genellikle mesajlarını seçici bir şekilde okuduğundan, mesaj gönderen kişinin itibarı, tüketicinin mesajı görmesini ve okumasını ikna etmede son derece önemlidir. Bu nedenle, pazarlamacılar müşteriler arasında kendi özelliklerine göre farklılaşmalı ve kişiselleştirilmiş mesajları buna göre göndermelidir (Barutçu vd., 2017: 403).

Kişiselleştirilmiş internet reklamları genellikle son kullanıcının çevrimiçi mağaza ziyaretinde bir kullanıcının daha önce bildirilen tercihlerini yansıtır. Tüketiciler, son çevrimiçi mağaza ziyareti ile bir reklam gösterimi arasında ne kadar zaman geçtiğine bağlı olarak kişiselleştirilmiş reklam içeriğine farklı yanıt verebilirler (Beleier ve Eisenbeiss, 2015: 669).

Genel olarak, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklam konusunda algıları karışık görünmektedir. Bazıları bu reklamların yararlı olduğunu düşünürken, bazıları bu reklamlara karşı kuşkulu yaklaşmakta ve kişisel gizliliği ihlal edici olarak değerlendirmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yetişkinlerin çoğu, reklamlarının kişisel bilgilerine göre uyarlanmasını istememektedirler. Yaş gibi bazı demografik özelliklere göre de kişiselleştirilmiş reklam tutumu değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca perakendecilerin güvenilirliği de diğer bir etken olarak gösterilmektedir. Güvenilir perakendecilerden gelen reklamlar güvenilir olmayan perakendeci reklamlarına göre daha olumlu karşılanmaktadır. Algılanan kullanışlılık da bir başka etken olarak gösterilebilir (Boerman vd., 2017 : 368).

Gizlilik, müşterilerin çevrimiçi kişiselleştirme kullanımında büyük bir endişe kaynağı olabilir. Daha önce yapılan araştırmalar, müşterilerin genellikle kişiselleştirilmiş hizmetleri kullanmakla ilgilendiklerini, ancak çevrimiçi şirketlerin kendi özel verilerini nasıl kullandıkları hakkında da şüpheli olduklarını göstermiştir. Bu durum kişiselleştirme-gizlilik paradoksu (privacy personalization paradox) olarak adlandırılmaktadır. Kişiselleştirme firma ile tüketici arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Çünkü, tüketiciler verilerin nasıl toplandığı ve kullanıldığı ve bu verilerin gizliliği konusunda endişelenmektedir (Aguirre, Grewall ve Wetzels, 2016). Öyle ki, verilen hizmetler değerli olsalar bile, müşteriler için, ilgili bilgi paylaşımından kaynaklanan mahremiyet, hizmetleri kullanmanın yararlarından daha ağır basıyorsa, bunları kullanmayı tercih etmeyebileceklerdir (Li ve Unger, 2012: 622).

Keyzer vd. (2015: 126) göre bir sosyal iletişim ağındaki bir reklamı daha kişisel olarak algılayan tüketiciler markaya daha olumlu bir tutum sergileyecek ve reklamı tıklamak için daha niyetli olacaklardır. Bu etkinin algılanan ilgi düzeyine aracılık ettiği dikkat çekicidir. Özellikle sosyal medya için yapılan araştırmalar, Facebook'a karşı olumlu bir tutum sergileyen Facebook kullanıcılarının, reklamı yapılan ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal medyaya karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketiciler, bu olumlu hissi gömülü (ziyaret edilen sayfaya yerleşik) reklamlara doğru aktarabilirler. Sosyal medyaya nispeten daha olumsuz bir tutumu olan kullanıcılar, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının meşruiyetini veya arkasındaki sebepleri sorgulayabilir.

Kim ve Huh (2017: 101), tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalma sıklığı, çevrimiçi olarak geçirilen süre, çevrimiçi ürün arama sıklığı,

tüketici demografisi kişiselleştirilmiş reklamlara karşı tutumu etkileyen faktörler arasında olduğunu belirtmiştir. İlgilenim düzeyi yüksek olarak algılanan reklamlar tüketicilerin daha çok dikkatini çekmekte, daha olumlu tutum sergilemelerine, daha fazla tıklamalarına yol açmaktadır.

H₇: Reklam güvenirliliği ile reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H₈: Reklamdan kaçınma ile reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

H₉: Reklam şüphecililiği ile reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

H₁₀: Algılanan kişiselleştirme ile reklama yönelik tutumlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.6.Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma tercihiyle ilgilidir. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen içsel ve dışsal pek çok faktör (ürünün ambalajı, marka, tüketicinin bilgi düzeyi, reklam, tutum, kişilik vb. gibi) vardır. Bu faktörlerden en önemlilerinden birinin de reklam olduğu araştırmalarda çokça yer edinmiştir. Sayısız çalışma, reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki hakkında ampirik bulgular sağlamıştır (Jung vd., 2016). Bir reklam mesajının bir tüketicinin satın alma niyetini etkilemesi için öncelikle tüketicinin reklam mesajını fark etmesi, bunun için de mesajın doğru yerde ve doğru zamanda tüketiciye sunulması gereklidir (Jovanovic, vd., 2016: 36). Sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter vb.) ise günümüzde özellikle kişiselleştirilmiş reklam mesajları için en doğru yer olarak düşünülmektedir. Reklam mesajlarına yönelik olumlu tutum sergileyen tüketicilerin kendilerine özel sunulan reklam mesajlarında gördükleri ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde buldukları ise aşikardır.

H₁₁: Reklama yönelik tutumlar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3.Literatür İncelemesi

Çin'de kişiselleştirilmiş mobil reklamcılığa karşı tüketici tutumlarının incelendiği çalışmada (Xu, 2006) kişiselleştirmenin, özellikle kadın kullanıcılar için, tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir.

Yu ve Cude (2009), çalışmalarında genel olarak, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik genel algıları olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Baek ve Morimoto (2013) tarafından yapılan çalışmada, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik algılanan gizlilik kaygısı ve rahatsızlık duygusundaki artışın bu reklamlara karşı şüpheciliği ve sergilenen kaçınma davranışını artırdığı ve kişiselleştirilmiş reklamcılığa karşı şüpheciliğin, kişiselleştirilmiş reklamlardan kaçınma ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Kişiselleştirilmiş bir reklam kampanyasıyla ilgili ikincil veriler, müşterilerin kendi kişisel bilgileri rızaları olmadan toplandığını fark ettiklerinde, tıklama oranlarındaki keskin düşüşler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte firmalar gizli veri toplamaya giriştiğinde, kişiselleştirilmiş reklamın daha az güvenilir web sitesinde daha fazla güvenlik açığı olabileceği kaygısıyla tıklama oranlarında azalma görülebilmektedir (Aguirre vd., 2015).

Keyzer vd. (2015) Facebook kullanıcılarının kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumunu incelemiş ve “bir Facebook reklamı ne kadar kişiselleştirilmiş olarak algılanırsa, o kadar alakalı algılanır ve tüketicinin markaya karşı tutumu ve reklamına tıklama isteği o kadar olumlu olur” sonucuna ulaşmıştır.

Kişiselleştirilmiş reklamlardan kaçınma konusunda Nyheim vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlar, reklam rahatsızlığının reklamlardan kaçınma ile pozitif ilişkili olduğunu, algılanan kişiselleştirmenin reklamlardan kaçınma ile daha az ilgili olduğunu göstermektedir.

Matic vd. (2015) tarafından yapılan deneysel çalışmada, web tarama geçmişi, konum geçmişi ve kişisel özellikleri dikkate alınarak 17 katılımcıya yüksek oranda kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilmiş ve çoğunluk tarafından olumlu tepkiler alınmıştır.

Walrave vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, ergenlerin reklama yönelik tutum, marka katılımı ve ileriye yönelik niyetleri açısından kişiselleştirilmiş reklamlara nasıl tepki verdiğini ve gizlilikle ilgili kaygıların yanıtlarını etkileyip etkilemediği araştırılmış. 4–18 yaşları arasında 40 katılımcının yer aldığı bir deney çalışması gerçekleştirilmiştir. Kişiselleştirilmiş reklamcılığın üç durumu, sırasıyla düşük, orta ve yüksek düzeyde kişiselleştirme ile tasarlanmış ve etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, en yüksek kişiselleştirme durumunun en olumlu tepkiyi aldığı ve gizlilik endişeleri kişiselleştirmenin etkilerini hafifletmediği tespit edilmiştir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR veya İngilizce Online Behavioural Advertising/OBA) konusunda yapılan bazı çalışmaların kişiselleştirilmiş reklamcılık kavramıyla eşleşmesi nedeniyle bu çalışmaların bulgularına da yer verilmiştir.

Tran (2017) tarafından yapılan ve Facebook'ta algılanan kişiselleştirilmiş reklamların müşterinin tutum ve davranışsal tepkilerine etkilerini ele alınan

çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır. Algılanan kişiselleştirilmiş reklamların reklamdan kaçınma üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını, ancak reklam şüpheciligi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, reklam tutumu ve güvenilirliği üzerinde olumlu önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, beklenenden farklı olarak, reklam şüpheciliginin reklamdan kaçınma ve reklam tutumunda önemli bir etkisi yoktur. Diğer yandan, reklam güvenilirliğinin reklamdan kaçınma, reklam şüphesi ve reklam tutumu üzerinde önemli etkisi vardır. Reklamdan kaçınma, reklam tutumunda önemli bir etkiye sahiptir. Son olarak, reklam tutumunun davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kim ve Huh (2017) tarafından çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusunda yapılan çalışmada, kişiye özel olarak uyarlanan reklamlara karşı tüketici tepkilerinin algılanan reklamlara yönelik ilgi düzeyini güçlü ve pozitif yönde, gizlilik kaygılarını ise negatif ve nispeten daha zayıf yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Hyejin Kim, Jisu Huh ile olan çalışmasında (Kim ve Huh, 2017) ulaştıkları sonuçların benzerini kendi tez çalışmasında da (Kim, 2013) elde etmiştir. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin bir online davranışsal reklamları algılama ve kişiselleştirilme düzeyi, reklamcılık konusundaki tutumlarıyla olumlu yönde ilişkili olabilmektedir. Tüketicilerin bu tarz reklamlarla ilgili gizlilik endişeleri, reklamcılık konusundaki tutumları ile ise olumsuz yönde ilişkili olma eğilimi göstermektedir.

Karabıyık ve Armağan (2017) tarafından tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı cevap verme davranışını ölçebilmek amacıyla yapılan çalışmada şu bulgular elde edilmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığı görüntüleme kararı; çevrimiçi davranışsal reklamın içeriğinin tüketiciye hitap etmesi ile pozitif ilişkili, tüketicinin mahremiyet endişesi ile ilişkisiz bulunmuştur. Aynı zamanda çevrimiçi reklamcılık uygulamalarına ilişkin güven duygusu ile mahremiyet kaygıları negatif ilişkili ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmak mahremiyet endişesi ile ilişkisiz bulunmuştur.

Aydın (2018)'in sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları incelediği çalışmasında, güvenilirliğin, kişiselleştirmenin, bilgilendiriciliğin ve eğlencenin reklamın değeri üzerinde doğrudan ancak sosyal medya reklamları üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın önemli bir bulgusu ise, kişiselleştirmenin reklamlara olan tutuma etki eden tüm faktörlere pozitif yönde etki ettiği ve tutum oluşumunda en önemli faktör olarak öne çıkmasıdır.

4. Metodoloji

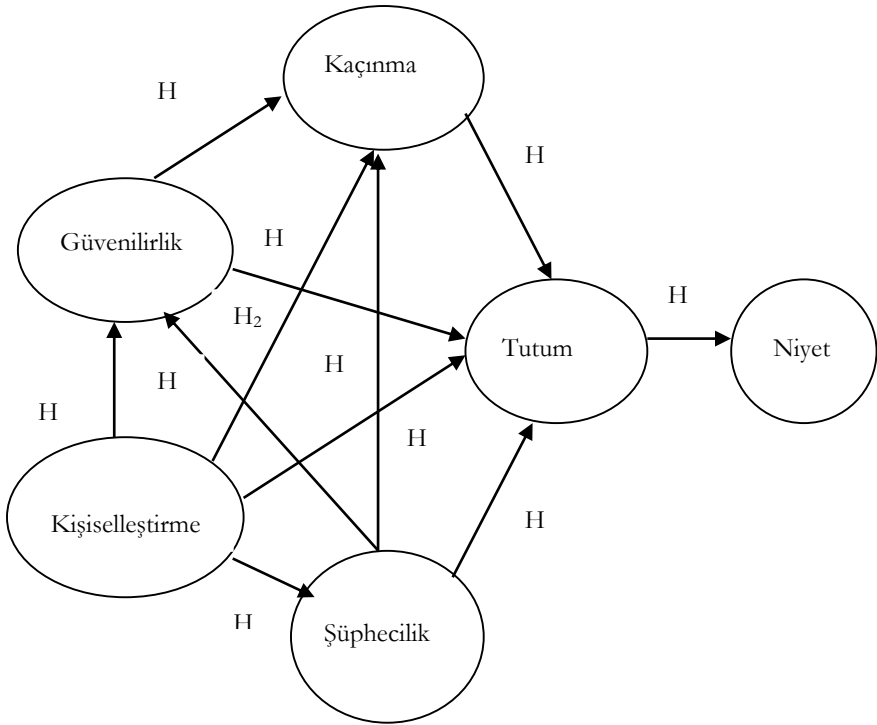
4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, internette tüketicilerin karşılaştığı kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörlerin (reklam şüphecilği, reklamlardan kaçınma, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği) satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

4.2. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür incelemesi sonucunda konunun kapsamı da dikkate alınarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmanın ana kütlesini Karaman’da yaşayan sosyal medya kullanıcısı tüketiciler oluşturmaktadır. Teori temelinde üretilen bir modeli test etmek için aynı zamanda da zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Karaman ili

seçilmiştir ve kolayda örnekleme yoluyla toplamda 451 kişiye (ifade başına 15 gözlem) ulaşılmıştır.

Bu çalışmada veriler yüz yüze ve online anket yöntemleri ile elde edilmiştir. Ankette kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Yüz yüze yöntemle 280 anket yapılmış, bunlar içerisinde 42 anket cevapsız bırakılan sorular ve tutarsız cevaplar yüzünden değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla bu yöntemde 238 anket değerlendirmeye alınmıştır. Online yöntemde ise yüz yüze yöntemde yapılan ankette yer alan sorular Google Documents yardımıyla hazırlanmış ve Google Drive uygulamasına yüklenerek anket linki e-posta ve sosyal medya uygulamaları (facebook, messenger, whatsapp) yoluyla ilgili kişilerle paylaşılmış ve katılım göstermeleri konusunda ricada bulunulmuştur. Bu yöntemde ise toplam 216 kişi ankete katılım göstermiş ve 213 anket değerlendirmeye alınmıştır. 3 Anket çelişkili bilgiler nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda 451 (238+213) anket değerlendirmeye alınmıştır. İki farklı yöntemle uygulanan anketler arasında geçerlilik ve güvenilirlik açısından bir fark gözlenmemiştir.

Anket ölçeği oluşturulurken ağırlıklı olarak Tran (2017) ve Baek ve Morimoto (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte doğrudan kişiselleştirilmiş reklam konusunda olmasa da reklam konusunda yapılan bazı çalışmalardaki ifadelerden uyarlamalar da yapılmıştır. Bunlar; Arslan ve Dursun (2015), Boz ve Karakaş (2014), Çakır vd. (2010), Cömert ve Yükselen (2017), Karabıyık ve Armağan (2017), Şahin ve Aytakin (2012) tarafından yapılan çalışmalardır.

Anket üç bölüm şeklinde düzenlenmiştir. İlk bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörlerle ilgili 5 farklı ölçekte 5'li likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum... 5:Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile yönetilmiş sorulardan oluşmaktadır ve 29 ifadeyi içermektedir. Son bölüm ise kişiselleştirilmiş reklamlarla alakalı senaryo durumuna ait 7 ifadeden oluşmaktadır. Yöneltilen soruların daha anlaşılır algılanması için anket içerisinde kişiselleştirilmiş reklam kavramı kısa bir şekilde açıklanmış ve senaryo bölümündeki farazi soruların katılımcıların zihninde canlanması için bir senaryo görseli eklenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23,0 ve AMOS 23,0 paket programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

4. 4. Bulgular ve Değerlendirme

4. 4. 1. Demografik Dağılımlar

Katılımcıların demografik özellikler itibariyle dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	59	13,1	Kadın	249	55,2
21-30	215	47,7	Erkek	201	44,6
31-40	144	31,9	Toplam	451	100,0
41-50	29	6,4	Eğitim	Frekans	Yüzde
51-60	2	0,4	İlköğretim	3	0,7
61 ve üzeri	2	0,4	Lise	139	30,8
Toplam	451	100	Ön lisans	32	7,1
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Lisans	133	29,5
1600 TL veya az	180	39,9	Lisansüstü	144	31,9
1601-2600 TL	25	5,5	Toplam	451	100
2601-3600 TL	67	14,9	Meslek	Frekans	Yüzde
3601-4600 TL	28	6,2	Öğrenci	187	41,5
4601-5600 TL	100	22,2	İşçi	6	1,3
5601 TL veya fazla	51	11,3	Memur	92	20,4
Toplam	451	100	Özel Sektör Çalışanı	23	5,1
			Akademisyen	130	28,8
			İşsiz	7	1,6
			Diğer	6	1,3
			Toplam	451	100

Araştırma 451 kişi ile yürütülmüştür. Cevaplayıcıların yüzde 55,2’i kadın yüzde 44,6’ı erkektir. Yüzde 47’si 21-30 yaş aralığındayken yaklaşık yüzde 32’si ise 31-40 yaş aralığındadır. Gelir durumuna bakıldığında, yaklaşık yüzde 40’ının geliri 1600 lira ve altındayken, yüzde 22,2’sinin geliri 4601-5600 lira arasındadır. Eğitim durumu açısından, lisansüstü (31,9) lise (% 30,8) ve lisans (% 29,5), mezunları arasında benzer oranlarda bir dağılım söz konusudur. Ankete katılanların çoğunluğunu öğrenci (% 41), akademisyen (%28) ve memur (%20) oluşturmaktadır.

4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan araştırmalarda daha önceden başka araştırmacılar tarafından kullanılan ölçekler yeniden kullanıldığında bu ölçeklerin orijinal yapıya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir. Bu analizi yapmaktaki amaç, ölçeğin faktör yapısını ve faktör yüklerini inceleyerek geçerlilik analizini yapmaktır (Meydan ve Şeşen, 2011: 57). Doğrulayıcı faktör analizi yapıldığında gizli değişkenlerin bileşenleri test edilirken bu değişkenlerin alt boyutlarıyla da ilgili bilgiler elde edilebilmektedir.

Bu çalışmada da ankette kullanılan ölçeği test edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi Amos 23 programı kullanılarak yapılmıştır. Ölçüm

modelinin ürettiği bazı uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı görüldüğünden hata terimleri üzerinde modifikasyonlar oluşturulması gereği ortaya çıkmış ve tutum ölçeğindeki 26. İfade “Bana özel bir reklam gördüğümde, web siteden ayrılırim veya o reklamı kapatırım”, satın alma niyeti ölçeğindeki 29. İfade “İlgilendiğim ürünü almama rağmen hala o ürünle ilgili reklamların gösterilmesi hoşuma gitmez” ile reklam şüpheciliği ölçeğindeki 15. “Kişiselleştirilmiş reklamların çoğunu gördükten sonra o reklamların daha önceden aradığım ürünlerle ilgili olduğunu fark ettim” ifadeler çıkarılarak model yeniden çalıştırılmıştır.

Ölçeklerin uyum değerleri, araştırma modeli ve kabul edilebilir değer aralıkları Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de verilen değerler Bentler ve Bonett’in (1980)’de, Schermelleh-Engel ve Moosbrugger’in (2003)’de ve İlhan ve Çetin’in (2014) yılında yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 2: Ölçüm Modeli ile Veri Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli (N=451)	Kabul Edilebilir Uyum	Kısaltmalar
χ^2 Değeri	1804,237	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	480	-	DF
p	,000	<,005	P
χ^2/df	3,759	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	,901	,90 ≤ GFI ≤ ,95	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	,865	,85 ≤ AGFI ≤ ,90	AGFI
Normlaştırılmış Uyum iyiliği İndeksi	,902	,90 ≤ NFI ≤ ,95	NFI
Artırmalı Uyum İndeksi	,943	,90 ≤ IFI ≤ ,95	IFI
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi	,942	,90 ≤ CFI ≤ ,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,078	,05 ≤ RMSEA ≤ ,08	RMSEA

Tablo 2’de verilen kabul edilebilir uyum değerleri incelendiğinde analiz sonucunda bulunan değerlere göre model ile verinin uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3: Modelde Gözlenemeyen Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

Tahmin			
S1←----Kaçınma	,669	S16←---Şüphencilik	,696
S2←----Kaçınma	,854	S14←---Şüphencilik	,791
S3←----Kaçınma	,863	S13←---Şüphencilik	,807
S4←----Kaçınma	,656	S12←---Şüphencilik	,775
S5←----Kaçınma	,781	S11←---Şüphencilik	,777
S6←----Kaçınma	,731	S10←---Şüphencilik	,728
S7←----Kaçınma	,693	S9←--- Şüphencilik	,616
S8←----Kaçınma	,722	S20←---Tutum	,858
S19←---Güvenilirlik	,911	S21←---Tutum	,824
S18←---Güvenilirlik	,934	S22←---Tutum	,790
S17←---Güvenilirlik	,733	S23←---Tutum	,817
S34←---Kişiselleştirme	,607	S24←---Tutum	,756
S33←---Kişiselleştirme	,601	S25←---Tutum	,762
S32←---Kişiselleştirme	,678	S27←--- Niyet	,799
S31←---Kişiselleştirme	,794	S28←--- Niyet	,672
S30←---Kişiselleştirme	,559	S36←--- Niyet	,650
S35←---Kişiselleştirme	,717		

Anket sorularının güvenilir olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, anket formunda yer alan, Likert tipi 5 ölçeğin ve senaryo şeklinde oluşturulan ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Varyans Değerleri

Ölçekler	Cronbachs Alpha Değerleri	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Reklam Şüphenciligi	0,855	0,890	0,556
Reklamdan Kaçınma	0,861	0,871	0,553
Algılanan Kişiselleştirme	0,822	0,823	0,458
Reklam Güvenirliği	0,884	0,897	0,742
Reklamlara Yönelik Tutum	0,816	0,906	0,617
Satın Alma Niyeti	0,746	0,750	0,582

“İşsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzusu edilir” (Altunışık, vd., 2012: 126). Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrı ayrı alfa katsayıları değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Modelin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri de yapılmıştır. Yakınsaklık geçerliliğini belirleyebilmek için Fornell ve Larcker’in 1981 yılında belirlediği yöntemden yararlanılmıştır. Bu

yönteme göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010:723)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerindedir. Değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) algılanan kişiselleştirme değişkeni hariç 0,50'nin üzerindedir. Algılanan kişiselleştirme 0,458 AVE değerine sahiptir. Ancak, bu değişkenin bileşik güvenilirlik değeri 0,70 değerinden yüksek olduğu için yakınsaklık geçerliliği sağlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelde yer alan altı değişkenin de yakınsaklık geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir.

Modelin ayrışma geçerliliğini belirlemek için yine Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntemden yararlanılmıştır. Bu yöntemde, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ayrışma geçerliliği için yeterlidir. Yapılan analizlere göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrışma geçerliliğinin de sağlandığı gözlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Ayrışma Geçerliliği

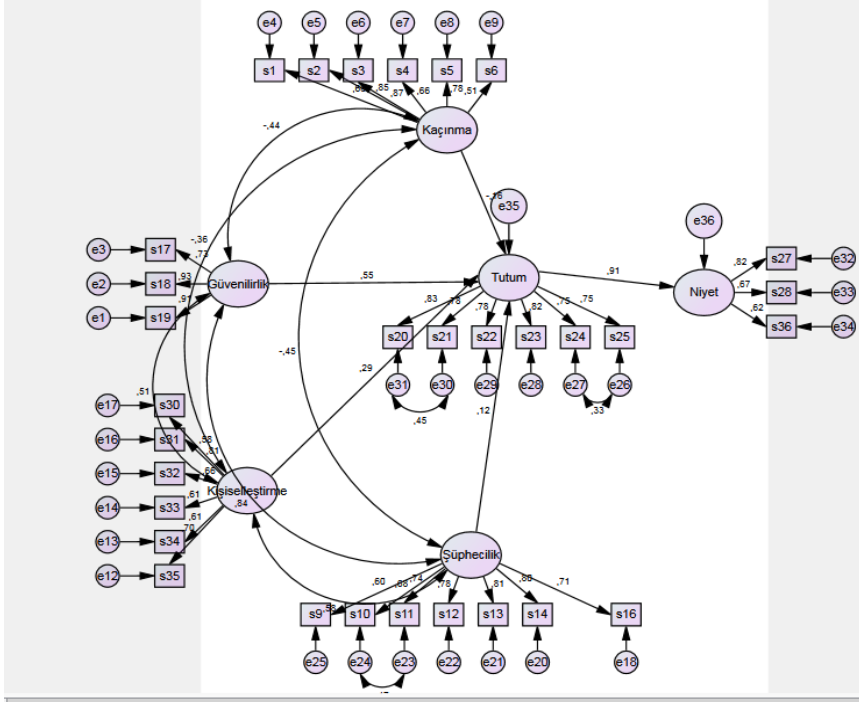
	1	2	3	4	5	6
Şüphecilik (1)	*0,741					
Kaçınma (2)	0,302	*0,741				
Kişiselleştirme (3)	0,387	0,245	*0,670			
Güvenirlilik (4)	0,649	0,344	0,396	*0,860		
Tutum (5)	0,133	0,177	0,319	0,521	*0,781	
Niyet (6)	0,404,	0,387	0,509	0,682	0,555	*0,707

*AVE değerlerinin karekökleri

4.4.3. Hipotez Testleri

AMOS 23.0 paket programından yardımıyla geliştirilen yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Geliştirilen yapısal eşitlik modeli sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir (χ^2 Değeri:1296,126; $\chi^2/df=3,086$; GFI=,930; AGFI=,898; NFI=,903, IFI=,905, CFI=,904 ve RMSEA=,068 olarak tespit edilmiştir).

Modelde tespit edilen regresyon katsayılarına ilişkin yürütülen T Testi sonuçları ve anlamlılık düzeyleri de incelenmiş ve elde edilen yapısal eşitlik modeli katsayıları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Standart Hata	St. Beta Kat.	T	P
H ₁ (Kabul)	Kaçınma ←--- Şüphecilik	,044	-,302	-6,947	,000
H ₂ (Kabul)	Kaçınma ←--- Kişiselleştirme	,042	-,245	-5,817	,000
H ₃ (Kabul)	Şüphecilik ←--- Kişiselleştirme	,048	,387	8,017	,000
H ₄ (Kabul)	Güvenilirlik ←--- Kişiselleştirme	,050	,396	7,949	,000
H ₅ (Kabul)	Güvenilirlik ←--- Şüphecilik	,060	,649	10,853	,000
H ₆ (Kabul)	Kaçınma ←--- Güvenilirlik	,047	-,344	,7,269	,000

H ₇ (Kabul)	Tutum ←--- Güvenilirlik	,060	,521	8,682	,000
H ₈ (Kabul)	Tutum ←--- Kaçınma	,035	-,177	-5,008	,000
H ₉ (Red)	Tutum ←--- Şüphencilik	,070	,133	1,900	,057
H ₁₀ (Kabul)	Tutum ←--- Kişiselleştirme	,044	,319	7,212	,000
H ₁₁ (Kabul)	Niyet←---Tutum	,055	,902	16,348	,000

*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 6), “H₂: Algılanan kişiselleştirme ile reklamlardan kaçınma arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır, H₄: Algılanan kişiselleştirme ile reklam güvenilirliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır, H₆: Reklam güvenilirliği ile reklamlardan kaçınma arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır, H₇: Reklam güvenilirliği ile reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır, H₈: Reklamlardan kaçınma ile reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır, H₁₀: Algılanan kişiselleştirme ile reklama yönelik tutumlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır, H₁₁: Reklama yönelik tutumlar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezleri değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve belirtilen yönde ilişkiler olduğu için kabul edilmiştir.

Ancak, “H₉: Reklam şüphenciligi ile reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotez p<0,005 olmadığı için desteklenmemiştir. H₁:Reklam şüphenciligi ile reklamlardan kaçınma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır, H₃: Algılanan kişiselleştirme ile reklam şüphenciligi arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır, H₅: Reklam şüphenciligi ile reklam güvenilirliği arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır” şeklinde belirlenen hipotezler ise istatistiksel olarak anlamlı çıktığı için kabul edilmiştir. Ama beklenen yönde ilişkiler tespit edilememiştir. Şöyle ki reklam şüphenciligi ile reklamlardan kaçınma eğilimi arasında anlamlı ancak negatif bir ilişki vardır. Bu durum cevaplayanların reklamlara yönelik şüpheleri olsa da reklamlardan kaçınma eğilimi göstermedikleri şeklinde yorumlanabilir. Aynı şekilde algılanan kişiselleştirme ve reklam şüphenciligi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmesine rağmen literatürün tersine iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kişiselleştirme arttıkça şüphencilik azalmaktadır. Aynı durum reklam şüphenciligi ile reklam güvenilirliği arasında da gözlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnternet kullanımının ve sosyal medyanın gelişmesiyle reklam stratejileri de eskiye nazaran oldukça gelişme kaydetmiştir. Online reklam verenler bu gelişmeyi kendi lehlerine çevirmiş ve yeni fırsatlar sunarak işletmelerle ve onların tüketicileriyle daha farklı etkileşimler kurmaya başlamışlardır. Bu etkileşim türlerinden biri de artık sürekli internette karşımıza çıkan kişiselleştirilmiş reklamlardır. Tüketicilerin ilgileri doğrultusunda daha önceden internette yaptıkları herhangi bir ürün aramaları kullanılarak

tüketicie yönelik kişisel tekliflerin sunulması kişiselleştirilmiş reklamlara temel oluşturmaktadır. Kitlesel pazarlamadan kişisel pazarlamaya geçilen günümüz pazarlama sürecinde tüketicilerin bu tarz reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi hem reklam veren işletmeler hem de reklamcılar açısından oldukça önemlidir.

Bu bağlamda, bu araştırma, internette tüketicilerin karşılaştığı kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen ve literatür taramasında da önemli olduğu görülen reklam şüpheciligi, reklamdan kaçınma, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bahsedilen etkileri belirlemek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

İlk olarak modele doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve modelin geçerli bir model olduğu test edilmiştir. Daha sonra oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla test edilmiştir. Belirlenen amaç ve geliştirilen araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlerden yedisi kabul edilmiş dördü ise reddedilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, algılanan kişiselleştirme ile reklamdan kaçınma arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Reklamı daha fazla kişiye özel algılayan tüketicilerde reklamdan kaçınma o kadar azalmaktadır. Ayrıca, algılanan kişiselleştirme ile reklam güvenilirliği arasında pozitif ilişkiler olduğu belirlenirken; reklam güvenilirliği ile reklamdan kaçınma arasında negatif, reklam güvenilirliği ile reklamlara yönelik tutumlar arasında pozitif, reklamdan kaçınma ile reklamlara yönelik tutumlar arasında negatif, algılanan kişiselleştirme ile reklama yönelik tutumlar arasında pozitif, reklama yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında ise pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Burada önemli olan reklamlara yönelik tutumların satın alma davranışını doğrudan etkilemesidir.

Ancak, reklam şüpheciligi ile reklamlara yönelik tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Reklam şüpheciliğinin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumlar üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Ayrıca, reklam şüpheciligi ile reklamdan kaçınma eğilimi arasında beklenenin aksine pozitif değil negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, tüketiciler reklamdan şüphelenseler de kişisel olarak gönderilen mesajlardan daha az kaçınma eğilimi gösterdikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu sonuçlar, Tran'ın çalışmasını destekler niteliktedir (Tran,2017). Ayrıca kişiselleştirmenin diğer tüm değişkenleri etkileyen bir faktör olması da Aydın'ın (2018) çalışmasını destekler niteliktedir.

Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de, algılanan kişiselleştirme ile reklam şüpheciligi arasında negatif değil pozitif bir ilişki olduğudur. Her ne kadar kişiselleştirilmiş reklamların kişiye özel olmasının şüpheciligi

azaltacağı düşünülse de araştırmaya katılan tüketici grubuna göre kişiselleştirme arttıkça şüphencilik de artmaktadır. Anket uygulanmadan önce görüşülen bir grup tüketici mesajların kişiye özel gelmesinin verilerinin kullanılma endişesini artırdığını belirtmişlerdir. Bu sonucun bu endişe ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bir başka önemli görülen sonuç ise, reklam şüphenciligi ile reklam güvenilirliği arasında negatif değil pozitif bir ilişki belirlenmiş olmasıdır. Reklama şüpheli yaklaşan kişiler daha fazla araştırma yapma gereği duyduklarından güvenebilecekleri reklamları tıklama konusunda kendilerini güvende hissetmektedirler.

Firmalar bu tarz endişeleri azaltmak ve özellikle de kişiselleştirme gizlilik paradoksunu azaltmak için topladıkları bilgileri titiz bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Örneğin, tüketicilere bazı gizlilik haklarının kontrolünü sağlayabilirler. Açık gizlilik politikaları uygulamak veya güvenlik mühürleri sunmak gibi. Böylece reklamlara karşı negatif tutum azaltılabilecektir.

Son zamanda yapılan çalışmalar, tüketiciler verilen mesajın odağındaki ürünle doğrudan ilgilendiklerinde kişiselleştirilmiş reklamların diğer reklam türlerinden daha etkili olduğunu göstermiştir (Li ve Liu, 2017). Firmalar kişiselleştirilmiş reklamları verirken tüketici ilgilerini ve beğenilerini dikkate almak zorundadırlar.

Çoğu bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da zaman ve maliyet kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın ana kütesini Karaman İlinde yaşayan tüketiciler oluşturduğundan ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasından dolayı, bu çalışmanın Türkiye genelinde yaşayan tüketiciler için genelleştirilemeyeceği söylenebilir.

Sonraki çalışmalarda algılanan kişiselleştirmeye veya tutumlarla ilgisi olduğu düşünülen değişkenleri etkilediği varsayılan bazı faktörlerin aracılık etkisi olup olmadığını belirlemek literatüre farklı bir bakış açısı kazandırabilecektir.

Ayrıca çalışmanın başka şehirlerde yeniden yapılarak elde edilen bulguların karşılaştırılması da farklı bakış açıları kazandırabilecektir.

Kaynakça

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2015). “Personalized Ads On Facebook: An Effective Marketing Tool For Online Marketers”. *Journal of Retailing*, 1(91): 34-49.
- Altunışık, R.; Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Arslan, B. ve Dursun, T. (2015). “Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6): 9-19.
- Aydın, G. (2018). “Role of Personalization in Shaping Attitudes Towards Social Media Ads”. *International Journal of E-Business Research*, 14 (3), 54-76.
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). “Stay Away From Me”. *Journal of Advertising*, 41 (1): 59-76.
- Barutcu, S., Yaldir, A. ve Hasiloglu, S. B. (2017). “From Mass to Personalized Mobile Marketing Strategies: The New Dimensions Through Expert Systems”. *European Scientific Journal*, Special Edition, 400-409.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). “Significance Tests And Goodness Of Fit In The Analysis Of Covariance Structures”. *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- Bleier, A. ve Eisenbeiss, M. (2015). “Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where”. *Marketing Science*, 34(5): 669-688.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. ve Borgesius, F. J. Z. (2017). “Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda”. *Journal of Advertising*, 46(3): 363-376.
- Boz, M. ve Karakaş, E. (2014). “Türkiye’de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları”. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10): 1-20.
- Çakır, G. ve Yükselen, C. (2017). “İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 51-61.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Çiftçi, T. E. (2010). “Tüketicilerin Sms Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 27-35.

- Fornell C. ve Lacker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Ham, C. D. (2017). "Exploring How Consumers Cope With Online Behavioral Advertising". *International Journal of Advertising*, 36 (4): 632-658.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2): 26-42.
- Jovanovic, P., Vlastelica, T. ve Kostic, S. C. (2017). "Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention". *Management: Journal Of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81): 35-45. doi:10.7595/management.fon.2016.0025
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S. ve Khang, H. (2016). "Factors Affecting Attitudes and Behavioural Intention Towards Social Networking Advertising: A Case of Facebook Users in South Korea". *Asian Social Science*, 35 (2): 248-265.
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T. ve Rajavi, K. (2017). "How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows". *Journal of Retailing*, 94(3): 1-15.
- Karabıyık, B. K. ve Armağan, E. (2017). "Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler". *Journal of Yasar University*, 12(47): 202-215.
- Keyzer, F. D., Dens, N. ve Pelsmacker, P. D. (2015). "Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites". *Journal of Interactive Advertising*, 15(2): 124-134.
- Kim, H. (2013). *Exploring the Effects of Perceived Relevance and Privacy Concerns on Consumer Responses to Online Behavioral Advertising*. Unpublished Master Thesis, University Of Minnesota, Minnesota.
- Kim, H. ve Huh, J. (2017). "Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1): 92-105.

- Koster, M., R uth, M., Hamborg, K. C. ve Kaspar, K. (2015). “ Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory”. *Applied Cognitive Psychology*, 29: 181-192.
- Li, Cong, ve Liu, Jiangmeng, (2017). A Name Alone Is Not Enough: A Reexamination of Web-Based Personalization Effect, *Computers in Human Behavior*, (72), 132-139.
- Li, T. ve Unger, T. (2012). “ Willing to Pay for Quality Personalization? Trade off between Quality and Privacy,”. *European Journal of Information Systems*, 21(6): 621-642.
- Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework” in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- MacKenzie, Scott B ve Lutz, Richard J. (1989). “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, *Journal of Marketing*, 53(2) (Apr., 1989), 48-65
- Maslowska, E., Smith, E. ve Putte, B. V. D. (2011). “ Is Personalized Communication Superior? The Effectiveness of Personalization and the Role of Consumers’ Characteristics”. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9: 91-96.
- Matic, A., Pielot, M. ve Oliver, N. (2017). “ OMG! How did it know that?” Reactions to Highly Personalized Ads”. *UMAP’17: Proceedings of the 25th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*: 9-12 July 2017, Bratislava, Slovakia, 41-46.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal EŞitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Murthi, B. P. S. ve Sarkar, S. (2003). “ The Role of the Management Sciences in Research on Personalization”. *Management Science*, 49(10): 1344-1362.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L. ve Mattila, A. S. (2015). “ Predictors Of Avoidance Towards Personalization Of Restaurant Smartphone Advertising: A Study From The Millennials’ Perspective”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2): 145-159.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (1998). “ Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising ”. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 159-186.

- Obermiller, C., Spangenberg, E. R. ve Maclachlan, D. L. (2005). “ Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief “. *Journal of Advertising*, 34 (3): 7-17.
- O’donnell, K. ve Cramer, H. (2015). “People’s Perceptions of Personalized Ads”. *WWW’15 Companion Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*. 18 – 22 May 2015, Florence, Italy, 1293-1298.
- Prendergast, G., Liu, P. ve Poon, D. T. Y. (2009). “ A Hong Kong Study Of Advertising Credibility ”*Journal of Consumer Marketing*, 26 (5): 320-329.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Muller, H. (2003). “ Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”. *Methods of Psychological Research*, 8(2): 23-74.
- Simonson, I. (2005). “ Determinants of Customers’ Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions”. *Journal of Marketing*, 69 (1): 32-45.
- Şahin, A. ve Aytekin, P. (2012). “ Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzimli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 17-36.
- Tran, T. P. (2017). “ Personalized Ads On Facebook: an Effective Marketing Tool For Online Marketers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 230-242.
- Thakor, M. V. ve Lessard, K. G. (2008). “Development of a Scale to Measure Skepticism of Social Advertising Among Adolescents”. *Journal of Business Research*, 62 (12): 1342–1349.
- Vesonen, J. ve Raulas, M. (2006). “ Building Bridges for Personalization: a Process Model for Marketing ”. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1): 5-20.
- Vesonen, J. (2007). “ What Is Personalization? A Conceptual Framework”. *European Journal of Marketing*, 5(6): 409-418.
- Xu, D. J. (2006). “The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China”. *Journal Of Computer Information Systems*, 47(2): 9-19.
- Yaakop, A., Anuar, M. M. ve Omar, K. (2013). “Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising ”. *Asian Social Science*, 9 (3): 154-163.

- Yu, J. ve Cude, B. J. (2009). "Possible Disparities in Consumers' Perceptions Toward Personalized Advertising Caused by Cultural Differences: U.S. and Korea". *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4): 251-269.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Broeck, E. V. D. ve Noort, G. V. (2016). "Like or dislike? Adolescents' Responses to Personalized Social Network Site Advertising". *Journal of Marketing*, 24(6): 599-616.