

TÜKETİCİNİN ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMLARA TIKLAMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

FACTORS THAT AFFECT CONSUMERS' CLICKING DECISION TO ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING

Büşra KUTLU KARABIYIK, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, busrakutlu@hotmail.com
Ece ARMAĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, ecearmagan@hotmail.com

Öz: Çevrimiçi mağaza, ziyaretçileri ile olan etkileşimlerini arttırabilmek için kişiselleştirme tabanlı teknolojilerden faydalanmaktadır. Reklam kişiselleştirmesinin bir örneği olan çevrimiçi davranışsal reklamcılık kişilerin çevrimiçi aktivitelerinin izlenerek kişiye özel reklamlar sunulmasıdır. s. İnternet kullanıcılarının görüntüledikleri veya tıkladıkları ürün ve hizmetlerin kullanıcılara yeniden sunulması çevrimiçi reklamcılığın özel bir çeşidi olarak kabul edilmekte ve bu çalışmada ele alınan çevrimiçi davranışsal reklamcılığa örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicinin çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı cevap verme davranışını ölçebilmek ve çevrimiçi davranışsal reklamların etkililiğini yorumlayabilmektir. Çevrimiçi davranışsal reklamların etkileşim kurduğu faktörler ile ilişkilerinin incelenmesi; bu tür reklamcılığın tüm yönleri ile anlaşılmasını ve çevrimiçi reklamcılık uygulamalarının gelişmesini sağlamaktadır. Çalışma çevrimiçi davranışsal reklamcılık tecrübesi olan 374 adet internet kullanıcısı üzerinde yürütülmüştür. Lojistik regresyon methodu ile incelenen tüketicilerin 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.

Anahtar Sözcükler: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Kişiselleştirilmiş Reklamlar, Hedef Reklamcılık, Lojistik Regresyon, Mahremiyet Kaygıları, Reklamların İlgililiği, Tıklama kararı

Abstract: Most online stores benefit from personalization-based technologies to enhance their interaction with visitors. An example of advertising personalization is online behavioral advertising; is the strategy of displaying personalized ads by watching people's online activities. Re-submission of Internet users' views or clicks on products and services to users is considered a special kind of online advertising and is an example of online behavioral advertising that is addressed in this study. The purpose of this study is to be able to quantify the behavior of consumers towards online behavioral advertising and to interpret the effectiveness of online behavioral advertising. A review of the relationships that online behavioral ads engage with ensures that all aspects of such advertising are understood and the development of online advertising practices. The study was conducted on 374 internet users with online behavioral advertising experience. Decision to display online behavioral advertising for consumers surveyed by logistic regression; The content of the online behavioral advertisement was positively related to the appeal of the consumer, and was not related to the consumer's privacy concern. At the same time, confidence in online advertising practices was negatively associated with privacy concerns, and knowledge of online behavioral advertising practices was not related to privacy concerns.

Keywords: Online Behavioral Advertising, Personalized Advertising, Customized Advertising, Target Advertising, Logistic Regression, Privacy Concern, Advertisement Relevance, Clicking Decision

1.Giriş

Reklamlar geçmişten günümüze kadar çeşitli yollar ile olası müşterilere ulaştırılmaktadır. Ancak pek çok yol ile iletilen reklamlardan ilişkisiz olan, kişinin isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik olduğu hissedilmeyen reklamlar, tüketiciler tarafından görmezden gelinmekte ve tüketiciler üzerinde etkili olamamaktadır. Günümüz ileri teknolojisi ile çevrimiçi reklam verenler; hedef kitlelerinin çevrimiçi hareketlerini izleyerek, onlara geleneksel reklamların sunabildiğinden daha alakalı reklamlar iletebilmektedirler. Bu tarz reklamcılık, çevrimiçi davranışa dayalı reklamcılık olarak ifade edilmektedir. MCDonald ve Cranor (2010)'a göre çevrimiçi davranışsal reklamlar yoluyla hangi sitelere girildiği, hangi reklamlar ile ilgilenildiği (tıklama), yaş aralığı, cinsiyet, yaşanan yer, IP adresi gibi veriler tüketicilerin karakterlerini ve ihtiyaçlarını açıkça ortaya çıkarabilmekte ve bu verilerin ışığında her bir tüketiciye özgü profiller oluşturulabilmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (bundan sonra ÇDR) üçüncü partiler (aracılar) yardımıyla yürütülmektedir. Üçüncü partiler internet kullanıcılarının verilerini izleme ve depolama yoluyla reklamları kişiselleştirmekte ve kişiselleştirdikleri reklam içeriklerini web sitelerine yerleştirmektedirler. ÇDR'lerin üçüncü partilere olan bağımlılıkları sebebiyle mahremiyet endişesi taşıyan bireyler ve daha birçok araştırmacı ÇDR'lere karşı çeşitli ön yargılar barındırmaktadır. Pek çok birey ÇDR'lerin işleyiş mekanizmasını bilmemekte, web seçenekleri tarafından sunulan bilgilendirmeleri kavramakta zorlanmakta ve dolayısıyla web sitelerinin sundukları izleme seçeneklerini kontrol edememektelerdir (Agarwal, Shrivastava, Jaiswal, & Panjwani, 2013).

İnternet kullanıcıları her bilgisayar için farklı olan IP adresleri yardımıyla birbirlerinden ayrılabilirlerdir. Ancak herhangi bir IP adresine sahip bir masaüstü bilgisayarını birden fazla kişinin kullanabilme ihtimali olduğundan, IP adresleri reklam verenler tarafından kullanıcı özelliklerinin tespitinde yeterince ayırt edici olarak

adedilmemektedir. Bunun aksine üçüncü partilerden olan Cookieiler (aracılar) bir kullanıcının diğerinden daha net çizgilerle ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Cookieiler web sitelerine kullanıcılara dair bir çeşit hafıza sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin; bir blog sayfasını takip eden internet kullanıcısı nesli tükenmekte olan hayvanlar hakkında bir yazı okuduğunda bu bilgi internet tarayıcısı tarafından kullanıcı kimliği (Ör: Kullanıcı Kimliği:78shajs25) ve ilgilendiği konunun listelenmesiyle saklanmaktadır. Aynı blog sayfası farklı bir internet kullanıcısı için farklı bir kullanıcı kimliği kullanarak kullanıcıları ve kullanıcıların ilgilendikleri konuları birbirlerinden ayırt edebilme yeteneğine sahiptir. Kullanıcı Kimlikleri cookieiler olarak adlandırılmaktadır. Cookieiler web sitesinden web sitesine değişmektedir. Her web sitesi kendi cookieilerine sahiptir ve kendi bilgilerini depolamakta ve diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır. Bir site birden fazla cookie kullanabilmektedir. Cookieiler dolaylı yoldan ya da direkt olarak kullanıcı girişi ile aktive edilebilmektedir (Smith-grieco, 2010). Cookieiler ile belirli bir bilgisayardan bireylerin bir çok alanda internet davranışlarına göre verilerin toplanmasıyla başlayan süreç yalnızca reklam amacı güdülmesi ile değil, web sitelerinden maksimum verimin alınmasında kişiselleştirmenin yararları olduğu için de kullanılabilir. ÇDR'ler yardımıyla kişiler kendi zevk ve istekleri ile uyumlu haber ve ürünlere zamandan tasarruf ederek kolaylıkla ulaşabilmekte ve sunulan reklam içerikleri kendi ilgi alanları ile uyumlu olduğundan sunulan reklamlara yönelik çok daha az irritasyon hissi yaşamaktadırlar (Sanje & Senol, 2012).

Web sitelerinde tüketicilere sıklıkla sunulan ve yeni nesil reklam stratejisi olarak ifade edilen ÇDR'lerin tüketiciler üzerindeki etkisinin çeşitli yönlerden ve bakış açılarından incelenmesi bu tarz reklamların etkililiğini ortaya çıkararak reklam vericilere ve uygulayıcılara yol gösterici önerilerde bulunabilmektedir. Tüm bunların yanında ÇDR'lerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu gerçekçi etkiler, ÇDR'lerin uygulanış stili ve şiddetini değiştirebilme yeteneğine sahiptir. ÇDR'ler sıklıkla uygulansa da literatürde kendine yeterince yer edinememiştir. Bu çalışma ile ÇDR'lerin pek çok faktör ve boyutta ele alınması sağlanarak, ÇDR'lerin tüm yönleriyle anlaşılması ve beklenildiği gibi tüketicilerin reklama tıklama kararı vermesini sağlayıp sağlamadığı bilgisine ulaşılacak istenmiştir.

Bu çalışmada ÇDR'lerin özel bir türü olan çevrimiçi davranışa dayalı ve yinelenen reklamlar üzerine çalışılmaktadır. Campbell and Wright (2008) reklamların içeriklerinin tüketiciye hitap etmesi ve kullanıcı ile olan etkileşiminin artmasıyla yinelenen reklamlara karşı kullanıcıların tavırlarının iyileştiğini öne sürmüştür. Malheiros, Jennett, Patel, Brostoff, & Sasse(2012) reklamların içeriğinin kullanıcı ile olan ilgisi arttıkça reklamların daha çok ilgi çektiği sonucuna ulaşırken, (Tucker, 2014) içerik ilgililiği arttıkça reklama tıklanma oranının arttığına değinmiştir.

Web tabanlı uygulamaların çoğunda bireyler genellikle bir takım mahremiyet endişeleri taşımaktadırlar. Bu endişeler konu ile ilgili bilgi sahibi olan şahısların yanında hiç bilgisi olmayan bireyler tarafından da paylaşılabilir. (Rader, 2014)'a göre ÇDR'ler tarafından kullanılan bilgilerin hassasiyeti arttıkça, bireylerin endişeleri de aynı oranda artmaktadır. Mahremiyet endişelerinin seviyeleri ÇDR'lerin sunulduğu ortamlara göre değişkenlik göstermekte ve arama motorlarında sunulan ÇDR'ler sosyal medya ortamlarında sunulan ÇDR'lerden daha az endişe uyandırmaktadır. van Doorn & Hoekstra (2013) ise mahremiyet endişelerinin internetteki hizmetlerin satın alınmasına yönelik negatif etki oluşturmadığını belirtmiştir.

Literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak ÇDR'lerin tıklanma kararının üzerinde ÇDR'lerin içeriklerinin ve ÇDR'lere yönelik mahremiyet endişelerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada çevrimiçi davranışsal reklamcılığı etkileyen önemli iki faktör olarak gösterilen "Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özelliklerinin Tüketicilere Hitap Etmesi" ve "Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Maruz Kalan Tüketicinin Mahremiyet Endişesi" faktörlerinin "Reklama Tıklama Kararı" üzerinde sahip olduğu etki incelenmektedir. Çalışmanın amacı tüketicinin ÇDR'lere karşı cevap verme davranışını ölçülebilmek ve dolayısı ile günümüzde yoğun olarak kullanılan bir reklamcılık metodu olan ÇDR'lerin etkililiğini yorumlayabilmektir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından çalışmanın ikinci bölümünde çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ve çevrimiçi davranışsal reklamların etkileşim kurduğu değişkenlere yönelik literatür araştırması yapılacak, üçüncü bölümde çalışmanın hipotezleri ve yöntemi hakkında bilgi verilerek çalışmanın kavramsal ve metodolojik çerçevesi ortaya konulacak, dördüncü bölümde elde edilen analiz çıktıları raporlanacak, beşinci bölümde ise çıktılar yorumlanarak çevrimiçi davranışsal reklam servisi sağlayıcılarına ve bu servisi kullanan işletmelere yönelik tavsiyelerde bulunulacaktır.

2. Literatür Araştırması

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık; tüketicinin çevrimiçi aktivitelerinin kullanılarak tüketiciye kendisi ile ilgili reklamlar sunulması ve çevrimiçi reklamcılığın verimliliğinin artırılmasıdır. Bu tarz reklamcılık ile tüketicilerin kişilere özgü davranışsal profilleri oluşturulur. ÇDR verileri; kullanıcının giriş yaptığı web sitelerinden, e-mail adresindeki mesajların içeriğinden, kişinin ilgi alanlarına dayalı web kullanım geçmişinden elde edilmektedir. Aynı zamanda bu veriler çevrimiçi alışveriş verileri ile birleştirilebilmektedir. Toplanan veriler aynı zamanda başka reklam verenler veya pazarlama şirketleri ile paylaşılabilir (Leon vd., 2013). Tüketiciler rastgele reklamlara nazaran çevrimiçi davranışsal reklamları tercih etmektedirler. Bu durumda yasa oluşturucular, reklam verenler için yeni düzenlemeler getirirken, reklamcılar kadar tüketicilerin de bu reklamlardan faydalanabileceği şekilde, müşterilerin de tercih ettiği doğrultuda kararlar almalıdırlar (Sableman vd., 2013). Çevrimiçi içeriklerin her 1000 gösterimde kullanıcılara ulaştırılması yada çevrimiçi reklamlara tıklanma sayısının fazlalığı veya satın alma başı maliyetinin azlığı ÇDR'lerin başarı ölçütü olarak ele alınmaktadır. Reklam verenler ödemelerini bu ölçütlere göre

yapılabilmektedir (Sanje & Senol, 2012 ;Tucker, 2014). Çoğu çalışmada olduğu gibi Chen & Stallaert (2014) ÇDR'lerin başarısını ÇDR reklamların tıklanma sayısı ile ölçümlenmektedir. (Barnard, 2014)'a göre davranışsal reklamcılık tüketiciler için öncelikle korkutucu olmakta sonra tüketiciler için tehdit oluşturmakta ve daha sonra duygusal ve bilişsel tepki uyandırmaktadır. Tüm bunlar ÇDR'lere karşı bir tavır meydana getirmekte ve son olarak davranışsal bir tepki oluşmaktadır. Jai, Burns, & King (2013)'e göre algılanan risk ve fayda değerleri tüketicileri ÇDR'lerin sunulmasının adil olmadığı sonucuna ulaştırmakta ve bu ise daha önceden güvenilen çevrimiçi mağazalardan yeniden ürün veya hizmet satın alma niyetini negatif olarak etkilemektedir. İnternet kullanıcıları ÇDR'lerden büyük oranda rahatsızlık duymamasına rağmen tekrar eden reklamlara karşı irritasyon hissi taşımakta ve bir ürünü tıklayıp, satın aldıktan sonra dahi tekrar eden ÇDR'leri görme isteklerinin olmadığını iletmişlerdir (Agarwal et al., 2013). Mahremiyet endişeleri ve ÇDR'ler hakkında hissedilen irritasyon ÇDR'lerden kaçınmaya sebep olurken ÇDR'lerin içerikleriyle ilgili kişiselleştirmelerin artması ÇDR'lerin kabul edilmesini sağlamaktadır (Baek & Morimoto, 2012). ÇDR'ler konusunda çoğunlukla bilgi eksikliği bulunmakta ve bu ise bireylerin kişisel bilgilerinin kötü niyetler ile kullanılacağına dair inançları genellikle arttırmaktadır (Smit, Van Noort, & Voorveld, 2014).

Bu çalışmada ÇDR'lerin dolaylı veya doğrudan etkileşim kurduğu değişkenler; mahremiyet endişeleri, çevrimiçi davranışsal reklamların içerik özellikleri, çevrimiçi davranışsal reklamın tüketici tarafında algılanan kişiselleştirilme düzeyi, tüketicinin çevrimiçi davranışsal reklam kavramına ilişkin bilgileri, çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı hissedilen güven duygusu olarak ele alınacaktır. Tüm söz geçen değişkenlere dair tanımlamalar ve örnekler literatür çalışmalarından desteklenerek sırası ile belirtilmektedir.

2.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri

Tucker (2014)'e göre web sitelerinde tüketici mahremiyet endişelerini dikkate alıcı mesajlar vermek ve reklamları kişiselleştirmek için müşterilerin verilerini kullanmaya devam etmek müşterilerin bu reklamlara verdikleri tepkileri/cevapları (tıklama, satın alma) azaltmaktadır. Kişisel gizliliğin korunduğuna dair tüketici bilgilendirildiğinde ise tüketici davranışı pozitif hale gelmektedir. Tam ve Ho (2006)'a göre çevrimiçi satıcılar, tüketicilerin kişisel bilgilerini güncelleyebilecekleri bir erişim imkanı oluştursa ve tüketicilerin kişisel bilgileri hızla ve kolaylıkla düzenleyebilecekleri bir mekanizma geliştirirse çevrimiçi davranışsal reklamlardan daha çok verim elde edeceklerdir. McDonald ve Cranor (2009)'a göre tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamcılığın mahremiyetin ihlali olarak görmektedir. Malheiros vd., (2012) ; Tsai vd., (2011) ve Turow vd., (2009) müşterilerin hedef reklamcılığa dair negatif tutumlarını ele almaktadır. Tucker (2012)' a göre mahremiyet endişelerinin reklamların etkililiğini azaltmasına rağmen, müşterilere ait verilerin dengeli bir şekilde kullanılmasının çevrimiçi reklamcılığın etkililiğini arttırmaktadır. Ho ve Ho (2008)' a göre gizlilik endişeleri tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklam bulunan siteyi değiştirmelerine sebep olmaktadır.

İlgili literatürden mahremiyetin ihlal edildiğine ilişkin endişelerin çevrimiçi davranışsal reklamın etkililiğini azalttığı ve çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı negatif tutum oluşturduğu sonuçları çıkarılabilir. Sonuçlar ile uyumlu olarak bu çalışmada; tüketicide oluşan mahremiyete dair kaygıların, tüketicinin çevrimiçi davranışsal reklama tıklama kararını negatif etkileyeceği ileri sürülmektedir.

H1: Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılığa Maruz Kalan Tüketicinin Mahremiyet Endişesi Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklama Tıklama Kararını negatif yönde etkilemektedir.

2.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özellikleri

Kişisel ilgi, dikkat ve kavrama süreçlerinde kişinin aktif olmasını sağlar ve motive edici bir rol oynar. Ho ve Ho (2008)'a göre eğer içeriğin alakalılığı yüksek ise tüketiciler kişisel bilgilerini kullanan web sitesini değiştirmeyeceklerdir. Yoo (2011)'e göre, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın içeriğinin alakalılığı kullanıcının davranışına ve dolayısı ile kullanıcının ilgi alanına bağlı olduğundan diğer reklam türlerinden (e-mail reklamcılığı veya banner reklamcılığı) daha fazla tıklanma oranına sahiptir. Aaker, Brumbaugh ve Grier (2000)'e göre mesajın kaynağı ve alıcı arasındaki benzerlikler demografik alakalılık/ilgililik olarak ifade edilmiştir.

Literatürde genel olarak, ÇDR'lerin içeriğinin tüketici ile olan ilgisinin artması ile bu tür reklamların etkililiğinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada tüketicinin karşı karşıya olduğu Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın İçeriğinin ilgi çekici, akılda kalıcı ve kişinin ihtiyaçları ile paralel olması, tüketiciye değer katması aynı zamanda önemli, anlaşılır ve yararlı olarak algılanmasının tüketicinin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararını pozitif yönde etkilemektedir hipotezi ortaya atılmaktadır.

H2: Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özelliklerinin Tüketicilere Hitap Etmesi Çevrimiçi Davranışsal Reklama Tıklama Kararını pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Tüketici Tarafında Algılanan Kişiselleştirilme Düzeyi

White vd. (2008)'e göre çevrimiçi reklamların kişiselleştirilmesi farklı alıcılara, onların kişisel karakterleri ve tercihleri doğrultusunda biçimlendirilmiş farklı mesajlar göndermektir. Kaniewska-Sęba (2014)'a göre kişiselleştirme; kişinin adının soyadının, oturduğu yerin, yaşının, cinsiyetinin, eğitiminin, çevrimiçi arama

geçmişinin ve kişinin daha önce yaptığı çevrimiçi alışverişlerin verilerinin reklam mesajlarına yansımalarıdır. Reklamları kişiselleştirmenin pek çok faydası bulunmaktadır; kişiselleştirme ile daha çok kar elde edilir, tüketicilerden daha iyi geri dönüşler alınmakta (çevrimiçi çerçevede tıklama oranları) müşteri sadakati ve rakiplerden farklılaşma sağlanmaktadır (Vesanen, 2007). Ho& Ho (2008)' a göre kişiselleştirme tüketiciler tarafından faydalı olarak algılanırsa tüketiciler kişiselleştirmenin olduğu web sitesine geçiş yaparlar.

Çevrimiçi davranışsal reklamların kişiselleştirilmesi reklamlardan elde edilen verimi arttırmaktadır. Bu çalışmada; ÇDR'lerin; tüketicinin o an oluşan veya önceden var olan ihtiyaçlarına göre veya tüketicilerin bireysel özelliklerine göre Kişiselleştirilme Düzeyleri; ÇDR'lerin içerik özelliklerinin tüketiciye hitap etmesini sağlamaktadır hipotezi ortaya atılmaktadır.

H3: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Kişiselleştirilme Düzeyi, ÇDR'lerin İçeriğinin Tüketici İle Olan İlgililiğini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklam Kavramına İlişkin Bilgileri

İnternet kullanıcıları ve tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamcılığa dair bilgi eksikliği yaşamaktadır. Kişisel bilgilerini daha çok korumak isteyen katılımcılar bu teknik hakkında çok bilgiye sahip oldukları için değil daha endişeli oldukları için bilgilerini koruma güdüsüne sahiptirler. Hoofnagle vd. (2010)'a göre genç internet kullanıcıları mahremiyet/gizlilik konusunda daha az bilgiye sahiptir. Jai, Burns ve King (2013)'a göre çevrimiçi ticaret yapan şirketlerin tüketicileri kendi kişisel bilgilerini/mahremiyetlerini koruyacak ve yönetecek kadar bilgi sahibi yapması önerilmektedir.

Tüketicilerde çevrimiçi reklamcılığa ve yöntemlerine dair bilgilerin azlığı dikkat çekmektedir ve bu çalışmada çevrimiçi davranışsal reklamcılığa dair bilgilerin azlığının daha çok mahremiyet endişesine sebep olduğu varsayımı yapılmaktadır.

H4:Tüketicilerin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Dair Bilgileri, ÇDR'ler Hakkında Oluşan Mahremiyet Endişelerini negatif yönde etkilemektedir.

2.5. Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu

Güven ve risk faktörleri çevrimiçi alışverişin önde gelen değerlerdendir. Tüketiciler reklam verenlerin kendileri hakkında ne tür bilgiler topladıklarını bilirlerse, bu bilgi onların reklam verenlere olan güvenini arttıracaktır. Güven arttığında reklamın etkililiği artmaktadır. Sablemen (2013)'e göre kullanıcılar sıklıkla ziyaret ettikleri ve güvendikleri web sitelerin kendi davranışlarını izlemelerini ve buna bağlı olarak kendi ilgi alanları ile ilişkili gönderi paylaşımlarını anlayabilmektedir. Ayrıca bir reklamdan kaçınmanın en büyük sebeplerinden birincisi rahatsız olma/öfkelenme iken ikinci sebep ise güven eksikliğidir. Genel olarak çevrimiçi sitelere ve bilgilere güven duygusu kullanıcıları mahremiyet konusunda daha az endişeli yapmaktadır (Taylor vd., 2009). Eğer müşteriler satıya ya da firmaya güven duyarlarsa ve kendi tercihleri hakkında doğru bilgiyi topladıklarına inanırlarsa her türlü çevrimiçi reklamı tercihlerine göre ayarlanmış reklamlar olarak yorumlayabilirler (Simonson, 2005).

Bu çalışmada çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı hissedilen güven duygusunun ÇDR hakkında hissedilen mahremiyet endişesini azaltacağı öne sürülmüştür.

H5: Genel Olarak Çevrimiçi Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu, ÇDR Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişesini negatif yönde etkilemektedir.

2.6. Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararı

Çevrimiçi reklamcılık genelde gösterilme sayısına göre, tıklanma oranına göre ve bu reklamlara bağlı olarak yapılan internet satın alımlara göre olmak üzere üç şekilde ölçülmektedir (Sanje ve Senol, 2012). Van ve Van J. (2013)'a göre çok fazla bir şekilde kişisel bilgileri kullanan mesajlar daha yüksek tıklanma oranları ile sonuçlanmamaktadır. Tucker (2014)'a göre web siteleri tüketicinin mahremiyetinin kontrol altında olduğuna dair tüketicileri temin edebilirse ÇDR daha yüksek tıklanma oranına sahip olmaktadır. Forrester (2001)'e göre çevrimiçi internet reklamcılığını ölçmek için en çok kullanılan ölçü, gösterilen reklama tepki/cevap olarak kullanıcının reklama tıklamasıdır. Ancak tıklama oranları reklamların etkililiğini tamamen değerlendiremeyebilir çünkü tüketici tarafından reklama dikkat edilmiş ancak tıklanılmamış olabilmektedir.

3. Metodoloji ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı; ÇDR'lerin içerik özelliklerinin tüketici ile olan ilgililiğinin ve tüketicilerin ÇDR'ler sebebiyle hissettikleri mahremiyet endişelerinin ÇDR'lere tıklama kararları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma aynı zamanda ÇDR'lerin Kişiselleştirilme Düzeyi ile Çevrimiçi Davranışsal Reklamların İçeriğinin tüketiciye hitap etmesi/tüketiciyi ilgilendirmesi arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve gücünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada ayrıca, tüketicilerin ÇDR'ler sebebiyle hissettikleri mahremiyet endişeleri ile hem tüketicilerin çevrimiçi

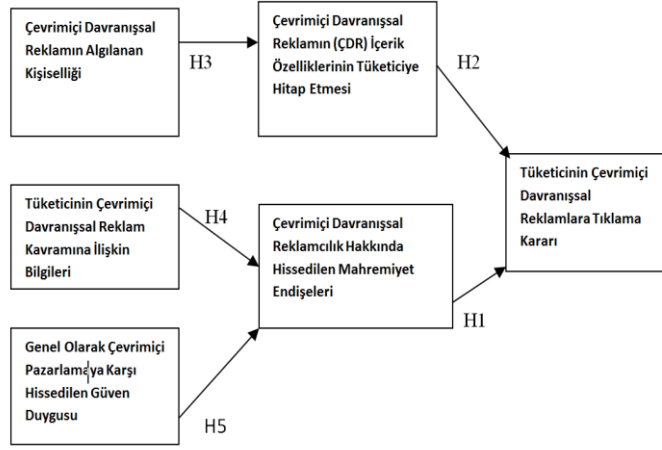
davranışsal reklam kavramına dair bilgileri hem de güncel çevrimiçi davranışsal reklamların uygulamalarına karşı hissettikleri güven duyguları arasındaki ilişkilerin varlığının, yönünün ve gücünün incelenmesi amaçlanmaktadır.

“Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri” ile ilişkili sorular “mahremiyet endişesi” ölçeği adı altında Dinev ve Hart (2006)’dan, “Çevrimiçi Davranışsal Reklamların İçerik Özelliklerinin Tüketici İle Olan İlgililiğinin” değişkeni ile ilişkili sorular “mesaj alaka düzeyi” ölçeği adı altında Lacznia ve Muehling (1993)’den, “Algılanan Çevrimiçi Davranışsal Reklam Kişiselleştirilmesi” değişkeni ile ilişkili sorular “kişiselleştirme” ölçeği adı altında Srinivasan vd. (2002)’den, “Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklam Kavramına İlişkin Bilgileri” değişkeni ile ilişkili sorular Kim (2013)’in oluşturduğu “kuruma yönelik bilgi” ölçekleri ile ve “Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu” değişkeni ile ilgili sorular “yapısal güven” ölçeği adı altında McKnight vd. (2002)’den elde edilmiştir. Yukarıda belirtilen çalışmalardan alınan tüm ölçekler Kim (2013) tarafından çevrimiçi davranışsal reklam konusuna göre yorumlanmıştır. Bu çalışmada ise Kim (2013) tarafından çevrimiçi reklamcılık konseptine göre yorumlanan tüm ölçekler, bir çevirmen yardımıyla Türkçeleştirilmiştir. Bu ölçekler literatürde ilk defa bu çalışmada ele alınmaktadır. Çalışmada çok aşamalı, kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışmada yararlanılan ölçekleri kullanan diğer çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Kullanıldığı Diğer Çalışmalar

“Mahremiyet Endişeleri” Ölçeği	Kullanılan Diğer Çalışmalar
Dinev & Hart (2006)	Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009)
	Lai, I. K., & Lai, D. C. (2014)
	Bandyopadhyay, S. (2011)
	Bandyopadhyay, S. (2012)
“İçerik Özellikleri” Ölçeği	Kullanılan Diğer Çalışmalar
Lacznia, R. N., & Muehling, D. D. (1993)	Oh, H., & Jasper, C. R. (2006)
	Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2012)
	Pornpitakpan, C., & Tan, T. K. J. (2000)
“Kişiselleştirme” Ölçeği	Kullanılan Diğer Çalışmalar
Srinivasan vd. (2002)	Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016)
	Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011)
	Janson, A., Hoffmann, A., Hoffmann, H., & Leimeister, J. M. (2014)
	Hussain, S. M. (2014)
“Bilgi” Ölçeği	Makale Konularına Göre Farklı Bilgi Ölçekleri Kullanan Çalışmalar
Kim (2013)	Kim, K. J. (2014)
	Knoll, M. A., & Houts, C. R. (2012)
“Güven” Ölçeği	Kullanılan Diğer Çalışmalar
McKnight vd. (2002)	Kim, J., Hong, S., Min, J., & Lee, H. (2011)
	Yao-bin, L., Zhong-chun, D., & Jian-hong, Y. (2006)
	Lee, H., Kim, J., & Kim, J. (2007)

Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2010)’a göre ölçek madde sayısının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için toplam madde adedinin 10 katı kadar örneklemin yeterli olduğu varsayılmıştır. Toplam 20 adet madde için $20 \times 10 = 200$ sonucuna göre, 384 adet anket kullanmak yeterlidir. Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek için toplanan anketlerin bir kısmı çevrimiçi olarak Google anket formu ile paylaşılmış bir kısmı ise yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen veri toplama çalışmasında 104 adet çevrimiçi ve 307 adet elden cevap alınmıştır. Yanıtlanan 411 adet araştırma anketinden 24 tanesi geçersiz bulunmuş olup geriye kalan 387 adet anket değerlendirilme kapsamına alınmıştır. Anketin güvenilirliğini düşüren ve uç değerleri ifade Mahalanobis Uzaklıkları ölçülmüş ve 13 adet uç değere işaret eden anket örneklemden çıkarılmıştır. Yeni örneklem boyutu $387 - 13 = 374$ adet olarak ele alınmaktadır. Araştırma modeli şekil 1’e gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

4.1. Demografik Bulgular

Anketin uygulandığı örnekleme dair demografik veriler Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

	Frekans	%	Kümülatif %
Cinsiyet	169	45,2	45,2
	205	54,8	100
	374	100	
Eğitim	4	1,1	1,1
	40	10,7	11,8
	249	66,6	78,3
	49	13,1	91,4
	28	7,5	98,9
	4	1,1	100,0
374	100	100	
Yaş	304	81,3	81,3
	53	14,2	95,5
	12	3,2	98,7
	4	1,1	99,7
	1	,3	100,0
	374	100	100
Gelir	156	41,7	41,7
	76	20,3	62,0
	44	11,8	73,8
	24	6,4	80,2
	32	8,6	88,8
	25	6,7	95,5
	17	4,5	95,5

	i	0	0,0	100
		374	100	100
Medeni H		324	86,6	86,6
		50	13,4	100
		374	100	

Ankete cevap veren kişilerin demografik özellikleri Tablo.1 de verilmiştir. Kısaca; anketi cevaplayan kişilerin %45.2'si kadın, %54.8'i erkektir. Bu kişilerin %81,3'ü 18-29 yaş aralığında bulunmaktadır. %86.6'sının medeni durumu bekar olup, eğitim düzeyleri %78,3 oranında üniversite seviyesindedir. Ankete cevaplayan kişilerin %41,7'sinin gelir durumu 1500TL ve daha azına işaret ederken, %20.3'ü 1500-200TL aralığında, %11,8'i de 2001-2500TL aralığında bulunmaktadır.

4.2. Çevrimiçi Reklamlara İlişkin Önermeler İçin Güvenilirlik ve Temel Bileşenler Analizleri

Cronbach alfa yöntemi Cronbach (1951) tarafından geliştirilmiş ve maddeler “doğru veya yanlış” kodlanmayıp; 1-5, 1-6, 1-7 likert ölçeği ile kodlandıklarında kullanılan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir. (Ercan ve Kan, 2004) ÇDR Hissedilen Mahremiyet Endişeleri, Algılanan Çevrimiçi Davranışsal Reklam Kişiselleştirilmesi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özelliklerinin Tüketiciye Hitap Etmesi ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu değişkenleri ile oluşturulan tüm modelin Cronbach Alpha katsayısı 0,854'tür. Modelin Cronbach Alpha katsayısı 0,85>0,7 olduğundan modelin güvenilirliği yüksektir.

Faktör Analizinin uygulanması için birtakım varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımlar; örneklem büyüklüğünün 300'den büyük olması, örnekleme uç değerlerin yer almaması, teker teker tüm değişkenlerin normallik koşulunu sağlaması, çoklu bağlantıya sahip olmaması ve R' değerinin faktörleşebilirliğinin testidir (Büyüköztürk, 2002). Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 387>300'dür. Verilerin Mahalanobis Uzaklıkları ölçülmüş ve ki-kare dağılımındaki serbestlik derecesi (değişken sayısı) ile karşılaştırılmıştır ve 13 adet uç değer örneklemden çıkarılmıştır. Örneklem boyutu 387-13=374'tür.

Nesnel Bilgi değişkeni ile anketi cevaplayan kişilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa dair bilgi düzeyi ölçülmek istenir. Doğrular bir (1) , yanlışlar ise sıfır (0) ile kodlanır. Doğru sayısının önem kazandığı nesnel bilgi faktörüne ait sorular (birimler) tek bir değişken altında toplanır (Atılğan K., 2014). Her katılımcı için toplam skorun elde edildiği nesnel bilgi sorularında her bir katılımcının alabileceği en yüksek skor 7 iken, en düşük skor 0'dır. Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklam Kavramına İlişkin Bilgileri Değişkeni tek bir soruya indirildiği için güvenilirlik analizi sonuçları ölçülememektedir. Güvenilirlik analizinde bir değişken en az 3 adet soru ile ölçülebilmektedir.

Tabachnick ve Fidell (2007), tek tek değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğinin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına dayalı olarak incelenmesini ve önemli bir çarpıklık ya da basıklık var ise bir dönüştürmenin yapılması gerektiğini ileri sürmüştür. Tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 değerleri aralığına düşmesi istenmektedir. Bu çalışmada değişkenler çarpıklık ve basıklık katsayılarına göre teker teker incelenmiş ve tüm değişkenlerin normallik koşulunu sağladıkları görülmektedir. Açıklayıcı değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığını değerlendirmek adına çoklu bağlantı teşhis tablosu incelenmiş ve açıklayıcı değişkenlerin her ikisi için (Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özelliklerinin Tüketiciye Hitap Etmesi) VIF değerlerinin=1<10 olduğu tespit edilerek çoklu bağlantı problemine rastlanmadığı görülmüştür. Bulunan VIF değeri 1'e yakınsa, bu çoklu bağlantı probleminin olmadığına ilişkin bir kanıttır (Field, 2005). Daha sonra veriler Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri ile temel bileşenler faktör analizine uygunluğu açısından incelenmiştir.

KMO bir (1) değerine ne kadar yakınsa örneklem faktör analizine o kadar uygundur. Bartlett testi ise değişkenler arasındaki ilişkilerin yeterli olup olmadığına karar vermektedir. H_0 reddedildiğinde; “tüm korelasyon matrisi birim matristir” boş hipotezi reddedilmiş olmaktadır. (Dağhan ve Akkoyunlu, 2016) Buna göre bu çalışmada (KMO=0,862) ve ($\chi^2(171)= 3174,577$; sig.=,000 $p<0,005$) olduğundan eldeki örnekleme faktör analizi uygulanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

“Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişeleri” değişkenine ait (KMO=0,724) ve ($\chi^2(3)= 601,803$; sig.=,000 $p<0,005$),

“Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özelliklerinin Tüketiciye Hitap Etmesi” değişkenine ait (KMO=0,858) ve ($\chi^2(28)= 1196,612$; sig.=,000 $p<0,005$), “Algılanan Çevrimiçi Davranışsal Reklam Kişiselleştirilmesi” değişkenine ait (KMO=0,730) ve ($\chi^2(10)= 591,524$; sig.=,000 $p<0,005$), “Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu” değişkenine ait (KMO=0,785) ve ($\chi^2(6)= 518,779$; sig.=,000 $p<0,005$)'dir.

Modeldeki faktörlerin belirlenmesi amacı ile faktör analizi yapılmış ve ÇDR içerik özellikleri (Faktör1) faktöründe yer alan yalnızca bir adet madde (S5d=Reklamın içeriği bana değer kattı) bulunduğu faktörden çıkarılmıştır. Güven Duygusu (Faktör2) ve Mahremiyet Endişeleri (Faktör3) faktörlerinde herhangi bir madde çıkarımı olmamıştır. Reklamların Algılanan Kişiselliği; İhtiyaçlara Göre Kişiselleştirme (Faktör4) ve Bireye Göre Kişiselleştirme (Faktör5) olmak üzere iki adet faktöre indirgenmiştir. Tablo 2'de de gösterildiği gibi tüm maddelerin

Faktör Yükleri kabul edilebilir ($> .60$) bir seviyededir. Tablo 2’de oransal ortak etken varyans yüklerine de yer verilmiştir. Bu değerler her bir maddenin varyansı açıklama oranlarını ifade etmektedir.

Tablo 3. Faktör Yükleri ve Oransal Ortak Etken Varyans Yükler

	Faktör Yükleri	Oransal Ortak Etken Varyans Yükleri
FAKTÖR1: ÇDR İÇERİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİYE HİTAP ETMESİ		
S5a:Reklamın içeriğini önemli buldum.	,685	,579
S5b:Reklamın içeriğini anlaşılır buldum.	,611	,600
S5c:Reklamın içeriğinin yalnız benim için tasarlandığını düşündüm.	,602	,481
S5e:Reklamın içeriği aklımda kaldı.	,693	,506
S5f:Reklamın içeriğinin ihtiyaçlarım ile ilişkili olduğunu düşündüm.	,670	,711
S5g:Reklamın içeriğinin yararlı olduğunu düşündüm.	,715	,660
S5h:Reklamın içeriği ilgimi çekti.	,752	,661
FAKTÖR2: ÇDR’LERE KARŞI HİSSEDİLEN GÜVEN DUYGUSU		
S6a:Güncel çevrimiçi pazarlama uygulamaları kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarına karşı rahat hissedebilmemi sağlar.	,742	,613
S6b:Çevrimiçi reklamcılığın yasal ve teknolojik yapısının beni çevrimiçi kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ile ilgili problemlerden tam olarak koruyacağına eminim.	,802	,689
S6c:Güncel çevrimiçi pazarlama uygulamalarının şifreleme ve diğer teknolojik yöntemlerinin var olduğuna inanmakta ve bu avantajları düşünerek kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ile etkileşimde bulunduğum zaman güvende olacağıma da inanmaktayım.	,786	,682
S6d:Genel olarak çevrimiçi reklamcılık uygulamaları kullanıcılar için güvenilir ve dayanıklı/güçlü bir alan oluşturur.	,770	,653
FAKTÖR3: ÇDR HAKKINDA HİSSEDİLEN MAHREMİYET ENDİŞELERİ		
S1a:Çevrimiçi faaliyet geçmişimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyarım.	,890	,819
S1b:Çevrimiçi faaliyet geçmişim verilerimin kullanılması ile yapabilecekler hakkında endişe duyarım.	,912	,839
S1c:Çevrimiçi faaliyet geçmişimin öngöremediğim/hayal edemediğim şekillerde kullanılabilirdiğinden endişe duyarım.	,851	,740
FAKTÖR4:ÇDR’NİN ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRİLME DÜZEYİ-İHTİYAÇLARA GÖRE KİŞİSELLEŞTİRME		
S4a:Reklam o andaki ihtiyaçlarıma yönelik tavsiyelerde bulundu.	,711	621
S4c:Reklam o andaki alışveriş durumuma göre şekillendirilmişti.	,854	785
S4e:Reklam o andaki ihtiyaçlarıma özel olarak özelleştirilmişti.	,757	683
FAKTÖR5:ÇDR’NİN ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRİLME DÜZEYİ-BİREYE GÖRE KİŞİSELLEŞTİRME		
S4b:Reklam bana tam uygun olan ürünü sipariş etmemi sağladı.	,697	674
S4d:Reklam kendimi tek müşteri gibi hissetmemi sağladı.	,812	683

Tablo 4’te Faktör Analizinden elde edilen sonuçlar özet halinde verilmiştir. Buna göre; tüm faktörlerin güvenilirlikleri ($>.70$) güvenilir düzeydedir. Model beş adet faktörden oluşmaktadır. Ölçeklerin varyans açıklama oranları faktör 1 için %18,833 faktör 2 için %14,328, faktör 3 için %12,993, faktör 4 için %12,706 ve faktör5 için %8,277’dir. Açıklanan toplam varyans ise %67,137’dir. Faktörlerdeki madde sayıları ve kümülatif varyanslar da Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Özet Tablosu

	Güvenilirlik	Faktördeki Madde Sayısı	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans
Faktör1	%86	7	%18,83	%18,83
Faktör2	%82	4	%14,33	%33,16
Faktör3	%87	3	%12,99	%46,15
Faktör4	%79	3	%12,70	%58,86
Faktör5	%70	2	%8,28	%67,14

4.3.Hipotez Testleri

4.3.1. Lojistik Regresyon Analizi

Bu çalışmada değişkenler arası ilişkilerin ortaya konulması ve ilişkilerin boyutlarının belirlenmesi ve dahası ortaya konan ilişkilerle daha yüksek seviyede araştırmaların ortaya konulması için gerekli ipuçları sağlanmaktadır. “Reklama tıkladım” ve “Reklama tıklamadım” cevaplarına sahip bir kategorik bağımlı değişken ve bu bağımlı değişkenin açıklanmasına yardımcı olan mahremiyet endişesi ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamın (ÇDR) İçerik Özelliklerinin Tüketicilere Hitap Etmesi olarak ifade edilen açıklayıcı değişkenler bulunmaktadır. Bu çalışmada açıklayıcı değişkenlerin kategorik bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, “Lojistik Regresyon Metodu” ile tahmin edilmesi amaçlanmaktadır.

Lojistik Regresyon Analizi ile bir modeldeki Kategorik Bağımlı Değişken Açıklayıcı Değişkenler yardımı ile analiz edilebilmektedir. Bağımlı Değişken bir (1) ve sıfır (0) ile kodlanarak iki sınıflı olabileceği gibi ikiden fazla sınıfa da sahip olabilir. Bu çalışmada Bağımlı Değişken “Reklama Tıklama Kararı” (tıkladım veya tıklamadım) iki sınıflı bir değişken olduğu için “ikili lojistik regresyon analizi” kullanılmıştır.

H1:Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılığa Maruz Kalan Tüketicinin Mahremiyet Endişesi Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklama Tıklama Kararını negatif yönde etkilemektedir

H2:Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özelliklerinin Tüketicilere Hitap Etmesi Çevrimiçi Davranışsal Reklama Tıklama Kararını pozitif yönde etkilemektedir.

Modelin uygunluğu Hosmer ve Lemeshow Testi ile ölçülmektedir. Hosmer ve Lemeshow Testindeki küçük Ki-kare değerleri bir diğer ifade ile büyük Sig değerleri modelin uyumluluğunun yüksek olduğunu gösterir. Bu çalışmada Sig=0,191>0.05 olduğu için çalışmada ele alınan lojistik regresyon modelinin uyumlu olduğu söylenir.

Tablo 5. Sınıflandırma Tablosu

	“Tıklamadım”Doğru Tahmin Yüzdesi	“Tıkladım”Doğru Tahmin Yüzdesi	Tüm Modelin Doğru Tahmin Yüzdesi
Başlangıç Adım	100	0	71,4
Birinci Adım	93,3	29,0	74,9

Hiçbir Açıklayıcı Değişkene sahip olmayan Baz Modelin Bağımlı Değişkeni (Reklama Tıklama veya Tıklamama Kararı) tahmin etme olasılığı /sınıflama başarısı %71,4’dir. Açıklayıcı Değişkenler (Tüketicilerin Mahremiyet Endişeleri ve Reklamın Tüketici Tarafından Algılan Yararları) modele dahil edildiğinde ise bağımlı değişkenin doğru tahmin edilme oranı/sınıflama başarısı %74,9 olarak ölçülmüştür. Baz Modele Açıklayıcı Değişkenler eklendiğinde Bağımlı Değişkenin doğru tahmin edilme oranı %3,5 oranında artmaktadır.

Tablo 6. Mahremiyet Endişeleri ve Tıklama Kararı Lojistik Regresyon Sonuçları

	Blok Ki-Kare	Model Ki-Kare	Model-Log Likelihood	Model Cox & Snell RKare	Model Nagelkerke R kare 0-1 (1=iyi)	Model Hosmer & Lemeshow Test Ki-Kare
BLOK1	47,762	47,762	400,005	0,120	0,172	11,200

p>0.0 p<0.05* p<0.05**

Açıklayıcı Değişkenler ve bir adet bağımlı değişken ile oluşturulan Model (Ki-Kare=47,762, df=10, p<.000) değerlerine sahiptir ve dolayısı ile anlamlıdır. SPSS Lojistik Regresyon sonuç çıktılarında Cox&Snell R² ve Nagelkerke R² olmak üzere iki adet Pseudo R² istatistiği üretmektedir. Cox&Snell R² arttıkça modelin açıklama gücünün arttığı bilinir ve bu istatistiğin üst limiti yoktur. Çıktılarda genellikle Cox&Snell R² Pseudo R² istatistiği Nagelkerke R² Pseudo R² istatistiğinden daha düşük bir değer vermektedir. Nagelkerke R² Pseudo R² istatistiği 0 ile 1 arasında değerler alır, istatistik bir (1) değerine yaklaştıkça bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranı artar. Her iki istatistik de doğrusal regresyondaki R² değeri gibi yorumlanır. Bu çalışmada Nagelkerke R² Pseudo R² istatistiği dikkate alınmıştır. Nagelkerke R² Pseudo R² istatistiği bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi hangi oranlarda açıkladığını ifade etmektedir. Nagelkerke R² Pseudo R² istatistiği 0,172'tir. Buna göre; ÇDR Reklamın Tüketici Tarafından Yararlı Olarak Algılanması ve Tüketicinin ÇDR Reklamcılığına Karşı Oluşan Mahremiyet Endişeleri (Açıklayıcı Değişkenler) Tüketicilerin Neden Reklama Tıklama veya Tıklamama Kararı (bağımlı değişken) aldıklarını %17.2 oranında açıklamaktadır

Tablo 7. Lojistik Regresyon Denklemindeki Değişkenler

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
S1a:Çevrimiçi faaliyet geçmişimin kötüye kullanılabilceğinden endişe duyarım	,057	,163	,123	1	,725	1,059
S1b:Çevrimiçi faaliyet geçmişim verilerimin kullanılması ile yapabilecekler hakkında endişe duyarım	-,029	,165	,031	1	,860	,971
S1c:Çevrimiçi faaliyet geçmişimin öngöremediğim/hayal edemediğim şekillerde kullanılabilceğinden endişe duyarım	-,177	,139	1,629	1	,202	,838
S5a:Reklamın içeriğini önemli buldum	,215	,138	2,415	1	,120	1,240
S5b:Reklamın içeriğini anlaşılır buldum	-,118	,130	,825	1	,364	,889
S5c:Reklamın içeriğinin yalnız benim için tasarlandığını düşündüm	,176	,116	2,298	1	,130	1,193
S5e:Reklamın içeriği aklımda kaldı	,013	,118	,013	1	,909	1,013
S5f:Reklamın içeriğinin ihtiyaçlarım ile ilişkili olduğunu düşündüm	-,064	,144	,201	1	,654	,938
S5g:Reklamın içeriğinin yararlı olduğunu düşündüm	,282	,147	3,677	1	,055	1,326
S5h:Reklamın içeriği ilgimi çekti	,261	,131	3,959	1	,047	1,299
Sabit	-2,420	,556	18,967	1	,000	,089

Diğer tüm değişkenler kontrol edildiğinde, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişikliğe ne kadar katkı yaptığı Kısmi Regresyon Katsayıları ile ölçülebilmektedir. B değeri Kısmi Regresyon Katsayılarına işaret ederken, Sig değeri ile B Katsayılarının anlamlılığı değerlendirilmektedir. Tablo A'ya göre Mahremiyet Endişelerinin (S1a, S1b, S1c) Reklama Tıklama Kararının alınmasında etkili olmadığı, yalnızca Reklamın İçeriğinin İlgi Çekiciliği'nin "Reklama Tıkladım/Tıklamadım" kararının verilmesinde etken olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre Reklamın İçeriğinin İlgi Çekiciliği'nin bir birimlik artışı Reklama Tıklama/Tıklamama kararı verilmesini 0,26 birim arttırmaktadır.

Reklama Tıklama/Tıklamama Kararı =-2,47+0,26ÇDR'nin İlgi Çekiciliği

Bir bağımsız değişkenin, diğer tüm bağımsız değişkenlerden izole bir şekilde, bağımlı değişkendeki bir (1) ile kodlanmış seçenek üzerindeki etkisini bulmak üzere Tablo 7'deki exp(B)/odds ratios değerleri incelenir (1=Tıkladım, 0=Tıklamadım). Tablo 7'ye göre diğer bağımsız değişkenler kontrol edildiğinde Reklamın İçeriğinin İlgi Çekiciliği (S5h) 1 birimlik artış gösterdiğinde “Reklama Tıkladım” Kararının verilme olasılığı 1,29 kez artmaktadır. Bu şekildeki yorumlama “Odd Oranına Göre Yorumlanma” olarak adlandırılır.

4.3.2 Değişkenler Arası Korelasyonlar

Bu araştırmanın bir diğer amacı ise reklama tıklama kararı vermede etkili olduğu düşünülen açıklayıcı değişkenlere etki eden değişkenler ile ilişkilerin incelenmesidir. Bu bağlamda reklamların kişiselleştirilmesi ile çevrimiçi davranışsal reklamın içerik özelliklerinin tüketiciye hitap etmesi aralarındaki ilişkiyi ve hem ÇDR'ler hakkında sahip olunan nesnel bilgilerin hem de çevrimiçi reklam uygulamalarına duyulan güven duygusunun ÇDR'lere karşı hissedilen endişe ile ilişkisi incelenecektir.

Çevrimiçi davranışsal reklamların kişiselleştirilmesinin söz konusu çevrimiçi davranışsal reklamın içerik özelliklerinin tüketiciye hitap etmesi/ilgililiği ile aralarındaki ilişkiyi incelemek adına ikili korelasyon yapılmıştır ve $r=0,238$ $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde aralarındaki ilişki pozitif, anlamlı ve iyi derecededir. Bu durumda çevrimiçi davranışsal kişiselleştirilmiş reklamlar ile kişinin ihtiyaçları çerçevesinde, kişiye tam uygun ürünlerin sunulması yani reklamların kişinin ihtiyacına göre kişiselleştirilmesinin çevrimiçi davranışsal reklamların tüketiciler tarafından alakalı olarak algılanmasına ve reklamın akılda kalıcılığına yardımcı olduğu, tüketiciler tarafından etkili ve yararlı bulunduğu anlamına gelmektedir.

Güncel çevrimiçi davranışsal reklamların uygulamalarına dair duyulan güven duygusunun söz konusu reklamlara karşı hissedilen mahremiyet endişesi ile aralarındaki ilişkiyi incelemek için ikili korelasyon yapılmıştır ve $r=-0,208$ $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde aralarındaki ilişki negatif yönlü anlamlı ve düşük seviyededir. Çevrimiçi reklamcılık uygulamalarına güven duyuldukça mahremiyet endişeleri azalmaktadır. Ancak ilişkinin gücünün azlığı, ÇDR'lerin yasal yapılarına güven duyulsa bile kişilerin hayatına müdahale edildiği hissini ve endişe duygusunu ciddi oranda azaltmadığına işaret etmektedir.

Kişilerin ÇDR'ler hakkında sahip oldukları doğru bilgilerin, ÇDR sebebi ile hissettikleri mahremiyetlerinin endişeleri aralarındaki ilişkiyi incelemek için ikili korelasyon analizi yapılmış ve bu analize göre $r=0,79$ olmak üzere $p=0,125>0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin söz konusu reklamcılık hakkında bilgiye sahip olmaları mahremiyet endişesi taşımalarına etki etmemektedir. Bilgi sahibi tüketiciler ya da olmayan tüketicilerden elde edilen cevaplara göre bilgi değişkeni mahremiyet endişesi değişkenini açıklamamaktadır.

Tablo 8. Hipotez Sonuç Tablosu

H1:Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Maruz Kalan Tüketicinin Mahremiyet Endişesi Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklama Tıklama Kararını negatif yönde etkilemektedir.	RED
H2:Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özelliklerinin Tüketicie Hitap Etmesi Çevrimiçi Davranışsal Reklama Tıklama Kararını pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H3:Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Kişiselleştirilme Düzeyi, ÇDR'lerin İçeriğinin Tüketicie İle Olan İlgililiği ile(içerik özelliklerini) pozitif ilişkilidir	KABUL
H4:Tüketicilerin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Dair Bilgileri, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Hakkında Oluşan Mahremiyet Endişeleri ile negatif ilişkilidir.	RED
H5:Genel Olarak Çevrimiçi Reklamlara Karşı Hissedilen Güven Duygusu, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Hakkında Hissedilen Mahremiyet Endişesi ile negatif ilişkilidir.	KABUL

5. Sonuç

Daha önce tıklanılan veya çevrimiçi görüntülenen belirli ürünlerin/hizmetlerin ya da daha önce ziyaret edilmiş çevrimiçi mağazaların belirli markalarının öne çıkarılarak yeniden gösterilmesi yöntemleri ile uygulanan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, reklam veren şirketlerin günümüzde sıklıkla kullandığı bir reklamcılık stratejisidir.

Son zamanlarda popülerliği ve kullanımı artan bu reklamcılık stratejisinin başarı düzeyi diğer reklamcılık örneklerine benzer şekilde “reklama tıklanma” sayısı ile ölçülebilmektedir. ÇDR'lerin tıklanma oranı yüksek ise bu tür reklamcılığın başarılı olduğu söylenebilmektedir(Forrester, 2001). ÇDR'lerin tıklanma sonuçlarını nasıl oluşturduğu ise bu araştırmanın konusunu meydana getirmektedir. Bu bağlamda; ÇDR ve reklamcılık ile ilgili literatürden yararlanılarak ele alınan, “ÇDR'lere maruz kalan tüketicinin mahremiyet endişesi” ve “ÇDR'lerin içerik özelliklerinin tüketiciye hitap etmesi” değişkenlerinin, ÇDR'ler üzerinde nasıl ve hangi oranlarda etkisinin olabileceğinin araştırılması bu çalışmanın cevap bulmayı amaçladığı konularından biridir. Diğer taraftan ÇDR'lerin kişiselleştirme düzeyininÇDR'lerin içerik özelliklerine nasıl etki ettiği; tüketicilerin ÇDR'lere dair bilgilerinin,

tüketicilerin mahremiyet endişeleri üzerindeki etkisi ve ÇDR'lere yönelik hissedilen güven duygusunun tüketicilerin mahremiyet endişelerine nasıl etki ettiği incelenmek istenmiştir.

Bu çalışmayla internet kullanıcılarının sıklıkla karşılaştığı ancak literatürde oldukça az yer edinen ÇDR'ler tüm boyutları ile ele alınmış, Türkiye'de ÇDR uygulamalarına etki eden faktörler ortaya konulmuş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda reklam verenlere yönelik çeşitli tavsiyelerde bulunulmuştur. Bu çalışmadaki faktörlerin ışığında başka çalışmalarda da ele alınabilecek faktörler yardımıyla tüketicilerin ÇDR'lere tıklama kararı daha yüksek oranda açıklanabilecek ve ÇDR'lerin dinamikleri daha iyi anlaşılacaktır.

Çalışmada mahremiyeti korumaya dair kaygılarının reklama tıklama kararının verilmesi ile ilişkili olmadığı bulunmuştur. Buna göre, tüketicilerin özel hayatlarına dair bilgilerin güvenilir olmayan kaynaklar ile paylaşılmasına dair hissettikleri kaygı ve internet tarama geçmişi bilgilerinin kullanılması ile tüketicilerde oluşan özel hayata müdahale edilmişlik duygusu ve bu duygunun meydana getirdiği endişeye sahip olmak, bireylerin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararı almalarında etkili değildir. Bu bilgiye göre reklam veren şirketler kendi politikaları doğrultusunda, tüketicilere ait ele geçirebildikleri özel bilgileri çevrimiçi davranışsal reklamcılık içeriğinde kullandığı zaman, tüketicilerde oluşan mahremiyet kaygısı aynı tüketicilerin reklama tıklama kararı almalarını engellememektedir. Bu durumda reklam verenler içeriği kişilere hitap edebilmek adına özgürce zenginleştirebilirler.

Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İçerik Özelliklerinin Tüketicilere Hitap Etmesi, reklama tıklama kararı alınmasına etki etmektedir. Buna göre çevrimiçi davranışsal reklamların ilginç ve ilgi çekici olması tüketicinin gördüğü çevrimiçi davranışsal reklama tıklama kararı alması ile pozitif ilişkilidir. Bu yol ile reklamlar hedef kitlelerine daha çok ulaşabilmektedir. Bir başka ifade ile çevrimiçi davranışsal reklamların içerikleri tüketicinin ilgisini çektiğinde, söz konusu reklamlar tüketiciler tarafından daha çok tıklanmaktadır. Reklam veren şirketler; reklamların içeriklerini bahsedilen niteliklere sahip desenlerde oluşturabilirlerse, iletilen reklamlar daha çok görüntülenme sayısına sahip olacaktır.

Çevrimiçi reklamcılık uygulamalarına güven duyuldukça mahremiyet endişeleri azalmaktadır. Ancak ilişkinin gücünün azlığı, ÇDR'lerin yasal yapılarına güven duyulsa bile kişilerin hayatına müdahale edildiği hissini ve endişe duygusunu ciddi oranda azaltmadığına işaret etmektedir.

Son olarak; tüketicilerin söz konusu reklamcılık hakkında doğru ve yeterli bilgiye sahip olmaları mahremiyet endişesi taşımalarına etki etmemektedir. Bilgi sahibi tüketiciler ya da olmayan tüketicilerden elde edilen cevaplara göre bilgi değişkeni mahremiyet endişesi değişkenini açıklamamaktadır. Özetle, tüketicilerin güncel uygulamalara dair bilgileri ile mahremiyet kaygılarının fazlalığı birbirleri ile ilişkili değildir. Bu durumda tüketiciler bilgilendirildiğinde veya bilgilendirilmediğinde, sahip oldukları özel hayata müdahale edilmişlik duyguları azalmamaktadır. Bu durumda reklam veren şirketler tüketicileri bilgilendirmeye dayalı uygulamalara zaman harcamazlarsa herhangi bir kayıp söz konusu olmamaktadır.

Bu çalışmada katılımcıların %31,7'si çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile iletilen reklamları görüntülerken %67,6'sı çevrimiçi davranışsal reklamı görüntülememiştir. Diğer araştırmacılara "çevrimiçi davranışsal reklamcılığa tıkladım cevabını daha fazla veren, daha yüksek görüntülenme yüzdesine sahip popülasyonları incelemeleri ve bu çalışmada bulunan sonuçların geçerliliğini test etmeleri tavsiye edilmektedir. Ayrıca bu çalışmada görüntülenen içeriklerin yeniden gösterilmesi esasına dayanan çevrimiçi davranışsal reklam ele alınırken, diğer araştırmacılara farklı türlerde çevrimiçi davranışsal reklamları ele almaları da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L., Brumbaugh A. M., Grier S. A. (2000). Non-target Market Effects and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (3), 127–140.
- Agarwal, L., Shrivastava, N., Jaiswal, S., & Panjwani, S. (2013). Do Not Embarrass: Re-examining User Concerns for Online Tracking and Advertising. In SOUPS '13: Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security (pp. 1–16). <http://doi.org/10.1145/2501604.2501612>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bandyopadhyay, S. (2011). Online privacy concerns of Indian consumers. *The International Business & Economics Research Journal*, 10(2), 93
- Bandyopadhyay, S. (2012). Consumers' online privacy concerns: causes and effects. *Innovative Marketing*, 8(3), 32-39.
- Barnard, L. (2014). THE COST OF CREEPINESS: HOW ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING AFFECTS CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). AN ECONOMIC ANALYSIS OF ONLINE ADVERTISING USING BEHAVIORAL TARGETING. *MIS Quarterly*, 38(2), 429–449.
- Daghan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). A Qualitative Study about the Sustainable Usage of Online Learning Environments. *HACETTEPE UNIVERSITESI EGITIM FAKULTESI DERGISI-HACETTEPE UNIVERSITY JOURNAL OF EDUCATION*, 31(2), 280-299.
- D. Campbell and R. Wright. 2008. Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1):62–76.
- Dinev, T., Hart, P. (2006). Privacy concerns and levels of information exchange: An empirical investigation of intended e-services use. *E-service Journal*, 4(3), 25-59.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Forrester (2001). Online Advertising Retrenches. The Forrester Report, October. Retrieved from <http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/0,1338,11005,FF.html>
- 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.
- Hussain, S. M. (2014). Measuring quality of electronic service (e-service) in banking. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(3), 350-359.
- Jai, T. M. C., Burns, L. D., King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 901-909.
- Janson, A., Hoffmann, A., Hoffmann, H., & Leimeister, J. M. (2014). How Customers Trust Mobile Marketing Applications.
- Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580-596.
- Kaniewska-Sęba, A. (2014). Negative Effects of Personalization in Direct Marketing. *International Journal of Arts & Sciences*, CD-ROM. ISSN: 1944-6934 :: 07(02):89–98 (2014)
- Kim, J., Hong, S., Min, J., & Lee, H. (2011). Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9530-9542.
- Kim, H. (2013). Exploring the Effects of Perceived Relevance and Privacy Concerns on Consumer Responses to Online Behavioral Advertising (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF MINNESOTA).
- Kim, K. J. (2014). Can smartphones be specialists? Effects of specialization in mobile advertising. *Telematics and Informatics*, 31(4), 640-647.
- Knoll, M. A., & Houts, C. R. (2012). The financial knowledge scale: An application of item response theory to the assessment of financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 381-410.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Lai, I. K., & Lai, D. C. (2014). User acceptance of mobile commerce: an empirical study in Macau. *International Journal of Systems Science*, 45(6), 1321-1331.
- Lee, H., Kim, J., & Kim, J. (2007). Determinants of success for application service provider: An empirical test in small businesses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(9), 796-815.

- Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R., Cranor, L. F. (2013). What matters to users?: factors that affect users' willingness to share information with online advertisers. In *Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security* (p. 7). ACM.
- Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, M. (2012). Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. *Proceedings of the 2012 ACM Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 579–588. <http://doi.org/10.1145/2207676.2207758>
- McDonald, A. M., Cranor, L. F. (2009). An empirical study of how people perceive online behavioral advertising. available at: www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab09015.pdf
- McDonald, A. M., Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. In *Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society* (pp. 63-72). ACM.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2012). An involvement explanation for nostalgia advertising effects. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100-118.
- Oh, H., & Jasper, C. R. (2006). Processing of apparel advertisements: application and extension of elaboration likelihood model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(1), 15-32.
- Pornpitakpan, C., & Tan, T. K. J. (2000). The influence of incongruity on the effectiveness of humorous advertisements: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 27-44.
- Rader, E. (2014). Awareness of Behavioral Tracking and Information Privacy Concern in Facebook and Google. In *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)* (pp. 51–67). Retrieved from http://bierdoctor.com/papers/rader_privacy_soups14_final.pdf
- 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 Retailers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), 114–122.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Smith-grieco, A. N. (2010). The Internet as Recommendation Engine : Implications of Online Behavioral Targeting by.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Tam, K. Y., Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *Mis Quarterly*, 865-890. tifi hatalı
- Taylor, D. G., Davis, D. F., Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 203-223.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477-487.
- Tsai, J., Egelman, S., Cranor, L., Acquisti, A. (2011), "The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study", *Information Systems Research*, 22(2), 254–268.
- Tucker, C. E. (2012). The economics of advertising and privacy. *International journal of Industrial organization*, 30(3), 326-329.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, LI(October), 546–562. <http://doi.org/10.1021/ic961434r>
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. Available at SSRN 1478214.
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351.
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.
- Yao-bin, L., Zhong-chun, D., & Jian-hong, Y. (2006, October). A study on evaluation items and its application for B2C e-commerce trust. In *Management Science and Engineering, 2006. ICMSE'06. 2006 International Conference on* (pp. 13-18). IEEE
- Yun Yoo, C. (2011). Interplay of message framing, keyword insertion and levels of product involvement in click-through of keyword search ads. *International Journal of Advertising*, 30(3), 399-424.