

## İNTERNET REKLAMCILIĞINDA DAVRANIŞSAL HEDEFLEMENİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ\*

Hacer TAŞDELEN\*\*

Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK\*\*\*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 30.09.2018

Kabul Tarihi: 25.10.2018

### Özet

Rekabetin inanılmaz boyutlara ulaştığı günümüz pazar koşullarında, reklamın sürekli değer kazanan bir tutundurma faaliyeti olduğu apaçık ortadadır. Reklam ortamları internet teknolojilerinin gelişmesiyle alternatif bir alan kazanmıştır. Yeni teknolojiyle bürünmüş internet reklamcılığı farklı bir mecra olsa da amacı bütün reklam çalışmalarında olduğu gibi tüketicileri satın almaya yönlendirmektir. Geleneksel reklamcılıkla amaç noktasında ayrılmayan internet reklamcılığı yöntem konusunda farklılaşmaktadır. İnternet reklamcılığında temel strateji, çok fazla kişiye ulaşmaktan ziyade doğru hedef kitle ile buluşmaktır. Bu amaçla da çevrimiçi dünyada varlık gösteren kullanıcıların hareketleri takip edilerek ilgi alanları tespit edilmektedir. İlgili alanlarına göre ayrılmış potansiyel hedef kitle için de doğru reklam eşleştirmeleri yapılarak amaca ulaşmak istenmektedir. Davranışsal hedefleme tekniği olarak adlandırılan bu yöntem her geçen gün varlığını daha çok hissettirmektedir. Davranışsal hedefleme yönteminin reklam üreticileri tarafından sıklıkla tercih edilmesi bu konu ile ilgili çalışma yapılmasının temel nedenlerindedir.

Bu çalışma için, davranışsal hedefleme ya da çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, ana temanın kişisel mahremiyet ve farkındalık üzerine oluşturulduğu gözlenmiştir. Genel çerçeve incelendikten sonra, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın satın alma davranışı üzerindeki etkisine dayalı detaylı bir çalışmanın gerekliliği üzerinde karar kılınmış, bu çalışma ile davranışsal hedeflemenin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kişilerin internet üzerindeki aktiviteleri ile paralellik gösterdiğinden, gözlem ya da görüşme tekniklerinin uygun olmayacağına, uygun yöntemin anket çalışması olduğuna karar verilmiştir. Yapılan anket çalışması ile davranışsal hedeflemenin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisinin yanında, katılımcıların bu tür reklamlara yönelik farkındalıkları ile ilgili tek yönlü varyans ve basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında 410 katılımcı ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma niyeti ve davranışında, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın anlamsal olarak farklılık yaratacak seviyede etkisinin bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik farkındalıklarının da olumlu düzeyde olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Davranışsal Hedefleme, İnternet Reklamcılığı

## THE IMPACT ON THE CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR OF BEHAVIORAL TARGETING IN THE INTERNET ADVERTISING

### Abstract

In today's market conditions where competition has reached incredible heights, it is evident that advertising is a constantly increasing promotional activity. Advertising environments have gained an alternative field with the development of internet technologies. Even though internet advertising has become a different medium with its new technology, its aim is to direct consumers to purchase as in all advertising activities. Internet advertising, which does not devote to traditional advertising, is differentiated in terms of method. The basic strategy in internet advertising is meeting the right target audience rather than reaching too many people. For this purpose, users are identified in the online world by following the movements of interest is determined. It is also desired to reach the goal by making the right ad mapping for the potential target group divided according to the interests. This method, called behavioral targeting technique, makes its

\* Bu çalışma 2018 yılında Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda tamamlanan "İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden uyarlanan bir makale niteliğindedir.

\*\* Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi, hacertasdelen@gmail.com

\*\*\* Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zulfuye.acar@usak.edu.tr

presence felt more and more every day. The fact that behavioral targeting is often preferred by advertising producers is one of the main reasons for this study.

When we examine the studies of behavioral targeting or online behavioral advertising for this thesis study, it is observed that the main theme is based on personal privacy and awareness. After reviewing the general framework, it was decided that a detailed study of the effect of online behavioral advertising on purchasing behavior should be decided, and this study aimed to determine the effect of the behavioral targeting on purchasing. Because online behavioral advertising is parallel to the activities of people on the internet, it has been decided that the appropriate method is to conduct survey work so that observation or interview techniques are not appropriate. In addition to the effect of behavioral targeting on purchasing intention and buying behavior, one-way variance and simple linear regression analyzes were conducted for the participants' awareness of such advertisements. A survey was conducted with 410 participants in the scope of the study. According to the results of the research, it was seen that the behavioral advertising behavior of the participants had a significant effect on the behavioral advertising. Participants' awareness of online behavioral advertising was also found to be positive.

**Keywords:** *Online Behavior Advertising, Behavioral Targeting, Internet Advertising*

## Giriş

İnternetin ilk günlerinden bu yana geçirdiği aşamalara bakıldığında ciddi değişimlerin yaşandığı görülmektedir. İlk etaplarda kullanıcılar için sadece enformasyon kaynağı olan bu alan zamanla, kullanıcıların enformasyonu hem tükettikleri hem de ürettikleri bir alan haline gelmiştir. Geleceğe dair birçok tahmin yürütücüye göre ise, bunlar sadece başlangıç. İnternetin, gelecekte insanların hayatında ciddi bir kontrol mekanizması olarak işlev göreceği yönünde distopyaları sıklıkla duymaktayız.

İnternetin, önlenemez ilerleyişi her alanda olduğu gibi reklam alanında da etkili olmuştur. İlk etaplarda, sadece metinlerden oluşan küçük bannerlar, şimdi yerini birbirinden yaratıcı uygulamalara bırakmıştır. İnternetin ve dijital sitelerin gelişmesi ile oluşturulan büyük veri ya da yaygın kullanımıyla “big data” sayesinde sanal dünyada varlık gösteren, öznelere ilgili birçok veri depolanmaktadır. Depolanan bu verilerden, özellikle pazarlama ve reklam amaçlı kullanımlarıyla, tüketiciler üzerinde istenen davranışı yaratmak için faydalanılmaktadır. Tam da bu noktada internet ve reklam kavramlarının gelecekte nasıl şekil alacağını düşünmeden durabilmek mümkün görünmemektedir. İnternetin günümüz koşullarındaki, gücüyle reklam birleştirildiğinde, ortaya çıkan “kişiselleştirilmiş reklam” uygulamaları ile tahmin yürütücülerinin internete dayalı gelecek beklentisi bir araya geldiğinde ortaya çıkacak manzara belki de Steven Spielberg’in (2002) yönetmenliğini yaptığı, “Minority Report” filmindeki gibi olacaktır. İlgili filmde reklam panoları, kişilerin retinalarının kayıtlı olduğu sistemden, kişi ad- soyad bilgisine, kişinin kan değerlerinden, o anki ruh haline kadar birçok bilgiye sahiptir. Reklama maruz kalacak kişiye, reklam kişinin adıyla seslenmekte ve yaşadığı ruh haline yönelik ürün önerileri sunmaktadır.

İnternet ve reklam kavramları, gelecekte nasıl olabilir diye düşüncelerden biraz uzaklaşıp günümüze odaklandığımızda, dikkatimizi ilk çekecek konulardan biri davranışsal reklamcılık uygulamalarıdır. Reklam ile ilgili, sayısız tanımlama yapılabilir fakat bunların genelinin ortak noktası, reklamın bir iletişim biçimi olduğuyla ilgilidir. İletişimin temel amacı olan, etkililik; dolayısıyla reklam sektöründe de temel amaçlardan biridir. Reklam üreticileri için, tüketiciye ulaştırdıkları mesajın etkililiğini sağlamak adına geliştirilen her yöntem, reklamcılık adına olumlu gelişmedir. Bu açıdan, çevrimiçi davranışsal reklamcılık ya da davranışsal hedefleme uygulamalarını, kullanmaları oldukça doğru bir yaklaşımdır. Geleneksel reklam sistemlerinde, bir mesajın etkililiğini arttırabilmek adına olabildiğince fazla kişiye ulaşma isteği vardır. İnternet tabanlı, veri sistemleriyle gelişme kaydeden

internet reklamcılığında ise olabildiğince çok kişiye ulaşmaktan ziyade ilgili kişilere ulaşma isteği mevcuttur.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR) uygulamalarının, reklam üreticileri için oldukça faydalı olduğu yadsınamaz bir gerçektir fakat burada bir de madalyonun öteki yüzü olan kullanıcı vardır. Kullanıcılar, kişisel bilgilerinin mahremiyetine zarar verdiği düşüncesiyle, bu tür uygulamalara karşı temkinli yaklaşmaktadırlar. Aslında kullanıcıların reklamlara bakışı, “-skip ad- seçeneğini olabildiğince hızlı tıklamak” şeklindedir. Kullanıcılar reklamlardan sürekli kaçınmak isterler fakat kabul edilmesi gereken bir gerçek vardır ki reklamların olmadığı ücretsiz bir sistemin varlığı, olabildiğince gerçek dışıdır. Bu yüzden, aslında her türlü reklama maruz kalacak bir kullanıcının, ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaşması, reklam kirliliğinden bir nebze uzaklaşması demektir. Kullanıcıların konuya yönelik mahremiyet endişesi oldukça haklı bir kaygı iken reklam üreticilerine göre ise durum tamamen ücretsiz hizmetlerden yararlanmanın bedelidir. Amerikalı yazar, Scott Goodson’un “ bir ürüne para ödemiyorsanız, orada ürün sizsinizdir” sözü bu uygulamaların dayanağını örnekler niteliktedir.

Tüketicilerin çevrimiçi verilerinin reklam kampanyaları için kullanılmasına dayanan çevrimiçi reklamcılık için bir tanımlama yapmak gerekirse; “tüketicilerin çevrimiçi verilerinin; ziyaret edilen web siteleri, okunan makaleler ve izlenen videoların yanı sıra bir arama motoruyla aranan her şey aracılığıyla elde edilmesine dayanan reklamcılık türü” (Boerman vd., 2017: 363) olarak ifade edilmiştir.

Davranışsal hedefleme ya da çevrimiçi davranışsal reklamcılık, reklam verenlerin ve tüketicilerin eşleştirilmesini kolaylaştıran bir dizi birbirine bağlı platformlar tarafından sağlanmaktadır. Bu araçlar, tüketiciler ve reklam verenler arasında daha verimli eşleşmeler oluşturmak için ayrıntılı bireysel verileri, öngörücü yöntemleri ve eşleme algoritmalarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Kullanıcıların geçmişteki çevrimiçi davranışlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar gösteren davranışsal hedefleme, otomatik açık artırmalarla çevrimiçi görüntülü reklam yayınlamak için reklam platformları tarafından kullanılan popüler bir teknik haline gelmiştir.

## 1. Teorik Çerçeve

### 1.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Kavramı

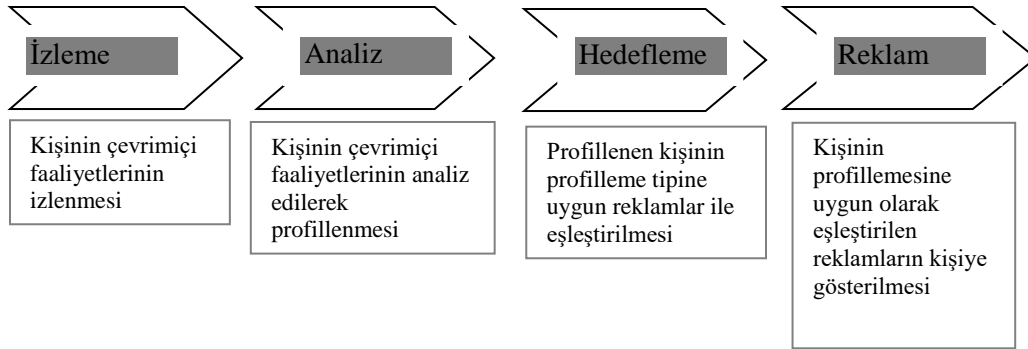
Çevrimiçi davranışsal reklamcılık; tüketicinin çevrimiçi aktivitelerinin kullanılarak tüketiciye kendisi ile ilgili reklamlar sunulması ve çevrimiçi reklamcılığın verimliliğinin artırılmasıdır. Bu tarz reklamcılık ile tüketicilerin kişilere özgü davranışsal profilleri oluşturulur. ÇDR verileri; kullanıcının 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’den Akt. Karabıyık ve Armağan, 2017: 202).

IAB Türkiye (interactive advertising bureau) çevrimiçi davranışsal reklamcılık kavramını; “ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yoludur. Sistem dahilinde kullanıcılar, daha önceki web tarama aktiviteleri göz önüne alınarak ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılır ve bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamlar iletir. Bu şekilde, reklamlar mümkün olduğunca size uygun ve faydalı hale getirilir” şeklinde açıklamıştır (<https://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>).

Davranışsal reklamcılık, belirli bir profili geliştirmek ve dolayısıyla çıkarılmış ilgi alanlarına uyacak şekilde uyarlanmış reklamlarla veri konularını sağlamak için, bu davranışın özelliklerini kendi eylemleri (tekrarlanan site ziyaretleri, etkileşimler, anahtar kelimeler, çevrimiçi içerik üretimi vb.) aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır (McGillivray, 2010: 6).

ÇDR, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bunda hem internet kullanımının artması hem de internetin sağladığı imkanların etkisi büyüktür. Günümüzün çevrimiçi reklamcılığında, mesajlar belli demografik özellikleri hedef alan, önceki web sitesi ziyaretlerine göre düzenlenen şekilde gerçekleştirilebilir. Örneğin, akşamları bir havayolu şirketinin web sitesinde dünyanın belirli bir noktasına uçuşlar arayan bir internet kullanıcısı, hava durumunu kontrol etmek için girdiği bir sitede, bu havayolunun bir reklamına veya belirlediği varış noktasına yönelik reklam mesajlarına maruz kalabilir. Bu tarz reklamları kullanıcının önceki internet kullanımına göre ayarlamak, çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılır (Smit vd., 2014: 15).

Şekil 1. ÇDR Süreçleri



**Kaynak:** (Berber, 2014: 22)

Davranışsal reklamcılık uygulamaları; temel olarak reklam veren, yayıncı, reklam ağı ve müşteri ya da kullanıcıdan oluşan dört oyuncuyu içerisinde barındırmaktadır (Backes vd., 2012: 257).

Farklı tarafların ortaklığıyla yapılan davranışsal reklamcılığın en çok bilinenleri ‘first pay behavioral advertising’ bir başka deyişle birinci taraflarla yapılan davranışsal reklamcılık, ‘third pay’ ya da üçüncü taraflar ile yapılan davranışsal reklamcılık ve farklı bir model olarak internet servis sağlayıcıları ile yapılan ‘ISP based behavioral advertising’ çalışmalarıdır. Çok yaygın kullanılan bu yöntemlerin yanı sıra, internet üzerinden ücretsiz e-posta hizmetleri veren şirketlerin mail sayfalarının belirli kısımlarında kullanıcılara sunduğu reklamlar ve sosyal medya kullanıcılarının, kendi sosyal medya hesaplarındaki davranışlarına ve beğenilerine göre karşılaştığı reklamlar aracılığıyla da davranışsal reklamcılık uygulanmaktadır (Berber, 2014: 8- 12).

**Birinci Taraf Davranışsal Reklamcılık:** Bu reklamcılık türünde internet sitesi sahipleri, sitelerine giren kullanıcıların davranışlarını ve hangi ürün ya da hizmetler ile ilgilendiğini analiz ederek, onların ilgi alanlarına yönelik reklamların gösterimini yapmaktadırlar. Örneğin; elektronik ürünler satan bir e- ticaret sitesinde dizüstü bilgisayarları inceleyen kullanıcıya kablolu fare ya da notebook soğutucuların gösterilmesi şeklinde uygulanabilmektedir (Aydın, 2016: 65).

**Üçüncü Taraf Davranışsal Reklamcılık:** Üçüncü taraf aracılığıyla reklamcılık, davranışsal reklamcılığı mümkün kılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde reklam veren kullanıcıya reklam ağına bağlı anlaşmalı farklı siteler üzerinden ulaşmaktadır.

Üçüncü taraflı davranışsal reklamcılıkta, kullanıcılar bir reklam ağına bağlı olan anlaşmalı sitelerde ziyarette bulunduğunda, kullanıcıların ziyaretleri süresince içinde bulunduğu faaliyetleri takip edilmektedir. Daha sonra kullanıcılar, anlaşmalı olan diğer siteleri ziyaret ettiklerinde ilgi duyduğu alanlarla ilgili reklamlarla karşılaşmaktadırlar (McDonald ve Cronor, 2009: 1).

**İnternet Servis Sağlayıcı (ISP) Tabanlı Davranışsal Reklamcılık:** İnternet servis tabanlı davranışsal reklamcılık kavramında ‘deep packet inspection’ yani derin paket incelemesi yapılarak, kullanıcılar internette iken bilgisayar şebekesi üzerinde paket filtrelemesi yapıp paketlerin içerisinde dolaşan verilerin detaylı bir şekilde incelenmesidir. Bu yöntem ile kullanıcıların ISP’nin sağladığı bağlantı üzerinde dolaştırdığı veri paketleri incelenerek kullanıcının internet ortamındaki faaliyetleri daha detaylı bir şekilde takip edilerek kullanıcıya özel reklamlar verilebilmektedir (Berber, 2014: 11).

## 1.2. Davranışsal Hedefleme

Geleneksel reklamlardan pek çok internet reklam türüne kadar geniş bir yelpazede tercih edilen bir yöntem olan davranışsal hedefleme; hedef kitlenin tutum, algı, davranış kalıpları gibi özelliklerinden faydalanarak reklam mesajlarının oluşturulmasına dayanmaktadır. Davranışsal hedefleme aynı zamanda yaş, cinsiyet, gelir, kültür, dil unsurlarının dahil olduğu demografik hedeflemeyi de kapsamaktadır (Mordkovic, 2007: 85). Davranışsal hedefleme uygulaması, pazarlamacılar için çevrimiçi tüketicileri daha etkin bir şekilde izlemek ve onlara hedefli pazarlama teklifleri sunmak için etkili bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulama aracılığıyla iki kategoriye ayrılmış bilgilere ulaşılabilir. Bu kategorilerde birincisi kullanıcının kişisel bilgilerini içeren (ad, soyad, e-posta adresi v.b.) bilgilerdir. Bir diğer kategori bilgileri ise, kullanıcının kişisel olmayan daha genel demografik olarak tanımlanabilecek bilgileridir (Doig, 2015: 19).

Davranışsal hedefleme, Web sayfasının içeriğinden ziyade bir tüketicinin ilgisine odaklanmaktadır. Bu süreçte, geçmiş davranışlara dayalı eğilimleri tanımlamak için çerezlerden veri çıkarılır. Bulunan veriler kullanıcıların davranış şekillerine göre reklamlar sunabilmek için kullanılır. Davranışsal hedefleme yöntemi, verileri çeşitli kaynaklardan birleştirir ve pazarlama mesajlarına bireysel bir kullanıcının büyük olasılıkla nasıl tepki vereceğine ilişkin tahminler yapar. Akıllı tahmini davranışsal hedefleme teknolojileri, kullanıcıların tıklama davranışını izler, öğrenir ve buna göre kullanıcıların ilgi alanları veya gelecekteki davranışlarıyla ilgili öngörüler yapmak için bu bilgiyi üçüncü taraf verileri ile birleştirir (Lawson, 2010: 28).

Davranışsal hedefleme yöntemi bir kullanıcının tıklama geçmişi ile ilgili verileri toplayarak o kullanıcının belirli bir ürün veya hizmet ile ilgilenip ilgilenmediğini belirlemek için kullanılmaktadır. Davranışsal hedeflemenin önemli uygulamalarından birisi ‘re-targeting’ yani yeniden hedeflemedir. Çoğu kez çevrimdışı yeniden pazarlama olarak adlandırılan yeniden hedefleme, davranışsal hedeflemenin başka bir biçimidir. Yeniden hedefleme, bir kayıt veya satın alma gibi bir dönüşüm gerçekleştiren ancak başlamayan tüketicileri tanımlar. Tanımlanan tüketiciye daha sonra satın alma davranışını gerçekleştirmesi ya da yarım kalan işini devam ettirmesi düşüncesiyle ilgili reklamlar gösterilir (Lawson, 2010: 28).

## 1.3. Hedefleme Teknikleri

Tüketicilere, işletmelere ve reklamcılık içerik sağlayıcılarına göre, izleme terimi farklı anlamlar içerebilir. Çevrimiçi davranış bağlamında izleme, herhangi bir amaçla

belirli bir kullanıcının, bilgisayarın veya cihazın internet faaliyetleri hakkında, zamanla ve yaygın olarak belirli olmayan web sitelerinde bulunan verilerin dolandırıcılığa yol açmadan ve yasalara uygun bir şekilde toplanması ve ilişkilendirilmesidir (Bilenko vd., 2011: 3).

ÇDR uygulamalarında kullanıcı verileri; konum izleme, tarayıcı çerezleri, süperçerezler, javascript dosyaları ve tarayıcı parmak izleri aracılığıyla takip edilebilmektedir.

**Konum İzleme:** Konum izleme, Google Chrome, Firefox ve Opera tarayıcılarda hazır bulunan eklentiler ile kullanıcıların coğrafi yer bilgilerinin izlenmesidir. Söz konusu bu izleme mekanizması kullanıcının onayını aldıktan sonra konum bilgisini paylaşır. Konum bilgisi ile birlikte kullanıcının IP adresi, kullanılan cihaza yönelik özellikler de paylaşılmaktadır (Berber, 2014: 25).

**Tarayıcı Çerezleri (Cookies):** Çerezler, ziyaret edilen web siteleri tarafından kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen küçük metin dosyalarıdır ve kullanıcıların siteyle nasıl etkileşim kurduğu hakkında bilgi sağlar. Bir kullanıcı bir web sitesine eriştiğinde çerezler bilgisayara eklenir ve IP adresinin kaydedilmesiyle başlar. Bu şekilde, web sitesi, kullanıcının ilgi alanını belirleyebilir ve kullanıcı bilgiyi paylaşmayı kabul ettiğinde veriler reklamcılık amaçları için kullanılabilir. Ancak bir kullanıcı çerezleri kaldırmaya karar verirse, tarayıcının ayarlarına göre istediği zaman kaldırabilir (Sanje ve Senol, 2012: 116).

**Süperçerezler:** Süperçerezler ya da sık kullanılan adıyla Flash çerezler, web kullanıcıların bilgisayarlarında bilgi saklayabilen ve kullanıcıları tanımlayan küçük dosyalardır. Flash çerezler kullanıcının tarayıcısından bağımsız durumdadırlar. Bunlar tarayıcının dışında oldukları için tarayıcı değiştirilse dahi etkin oldukları sürece işlevlerini yerine getirmektedirler (Hoofnagle vd., 2012: 282).

**Javascript Dosyaları:** Javascript dosyaları birçok web sitesi tarafından içerilmekte olup ziyaret eden kullanıcı tarafından yüklenmesi ile yüklenebilir hale gelmektedir. Bu dosyalar genellikle birinci taraf çerezleri günceller ve sunucuya geri bildirimde bulunur. Javascript programlarının kullanıcı bilgisine erişimi limitlidir. Ancak, ziyaret edilen geçmiş bağlantılar ve önbellekte yer alan objeler dahil tarayıcı bilgisine erişilebilir. Javascript dosyalarının çerezlerle birlikte kullanılması kullanıcının IP (internet protokolü) adresi, kullanıcının kullanmakta olduğu tarayıcı bilgileri ve eklentileri ve dil seçimleri gibi birçok bilgiye ulaşılmasına neden olmaktadır (Berber, 2014: 23).

**Tarayıcı Parmak İzleri:** Cihaz parmak izi olarak da adlandırılan tarayıcı parmak izi, bir bilgisayarın donanım ve yazılımı hakkındaki bilgilerinden oluşur. Ayrıca, çözünürlük gibi tarayıcıya ait yapılandırma bilgileri de bu kapsamda yer alır (Bebber, 2011'den akt. Ensari, 2014: 49).

## 2. İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması

Bu çalışma ile ilk olarak hedeflenen, davranışsal hedeflemenin, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışında üstlendiği rolü çözebilmektir. Bu amaca yönelik yapılan araştırmaların sayıca yetersiz olması, bu araştırmanın önemini ve çalışılma nedenini ortaya çıkarmaktadır.

## 2.1. Yöntem

İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen araştırma çalışmasında, nicel araştırma yöntemi olan anket çalışmasından faydalanılmıştır. Araştırma amacı kapsamında belirlenen hipotezler test edilip değerlendirilmiştir.

### 2.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın ana amacı literatürde daha çok davranışsal reklamcılık olarak geçen, davranışsal hedeflemenin, tüketici satın alma davranışına etkisini çözebilmektir. Tüketicilerin bu tür reklam uygulamalar hakkındaki farkındalıklarına yönelik çıkarımlar da araştırmanın amaçlarındandır.

Araştırma kapsamında belirlenen hedef kitle profilini tanımlamak gerekirse; interneti aktif ve yoğun bir şekilde kullanan 18- 24 ve 25- 34 yaş arasındaki, eğitim seviyesi en az lisans olan, araştırma Uşak ilinde gerçekleştirildiği için Uşak İletişim Fakültesi öğrencileridir. Bu profil dışındaki her şey araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya yönelik ilk sınırlılık, çalışmanın sadece internet mecrasını kapsamasıdır.

### 2.1.2. Araştırma Türü

İnternet reklamcılığı yöntemlerinden biri olan davranışsal hedeflemenin satın alma niyeti ve davranışına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın türü, “durum saptayıcı, betimleyici” araştırma kategorisindedir. Çünkü bu çalışma ile yapılmak istenen, var olan duruma yönelik, bir saptama- tanımlama yapabilmektir

### 2.1.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma amacı kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>. ÇDR uygulamaları ile katılımcıların satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>. ÇDR uygulamaları ile katılımcıların satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>. ÇDR uygulamaları ile katılımcıların ÇDR’ye yönelik farkındalıkları arasında olumlu bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>. ÇDR uygulamaları katılımcıların satın alma niyetinde etkilidir.

H<sub>5</sub>. ÇDR uygulamaları katılımcıların satın alma davranışında etkilidir.

### 2.1.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırma için belirlenen evren, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Araştırmanın kolaylaşabilmesi adına katılımcı sayısı olarak 410 birey belirlenmiş ve onlarla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayısı belirlenirken Kline (1994) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü için madde (değişken) oranının (10:1) tutulması değerlendirilmesinden yararlanılmıştır.

### 2.1.5. Verilerin Toplanması

Çalışma sürecinde, katılımcılar ile yazılı anketler aracılığıyla iletişim kurulmuştur. Çalışmaya katılan toplam 410 kişinin anketleri 13-23 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın anket formu, Sinan Aydın (2016)'nın “*Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışması için pilot çalışması yapılarak geliştirdiği ve güvenilirlik oranı “0,923”olan ölçekten uyarlanarak yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerini içeren altı soru ile kullanıcıların internet kullanım durumları ve alışkanlıklarına yönelik yedi soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümde yer alan on soru, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımlarına yönelik ölçekten oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan on dört soru ÇDR'nin katılımcılar üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Anket formunda yer alan üç soru da, katılımcıların satın alma niyetini, davranışlarını ve ÇDR'ye yönelik farkındalıklarını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan yargılar 5'li Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir.

### 2.1.6. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Verilerin güvenilirliğinin analizi için kullanılan yaygın yöntemlerden biri Cronbach's alpha katsayısının hesaplanmasıdır. Bu yöntemde, alfa katsayısı ( $\alpha$ ) olarak bilinen değerin, kabul edilebilir yani güvenilir olması için, alfa değerinin 0.70 ile 1 arasında olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2010: 132).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın katılımcılar üzerindeki etkisine yönelik ifadelerden oluşan ÇDR etki ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Tabloda gösterilen sonuçlara göre, ölçeğin güvenilirlik değeri '0,718'dir. Analiz sonucuna göre, ölçeğin güvenilir seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** ÇDR Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi

ÇDR Etki Ölçeği Değişkenleri Güvenilirlik Analizi	Toplam Puan Korelasyonu
E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamıyla daha sonra karşılaştım.	0,700
E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde reklama tıklarım.	0,700
Reklamı yayınlayanlar ilgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını kapatmama imkan veriyor.	0,704
İlgimi çekmeyen ürünlerin reklamlarını gördüğümde, bu ürünlerin reklamlarını görmemek için kapatmaya çalışırım.	0,698
Reklam yayınlayanların, internetteki faaliyetlerimi takip ederek ilgi alanlarım hakkında bilgi topladığının farkındayım.	0,682
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamaları beni rahatsız etmez.	0,711
İnternette incelemiş olduğum ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda bu reklam ilgimi çeker.	0,683
İnternette incelemiş olduğum ürünün ya da hizmetin sonradan reklamına rastladığımda benimle ilgilenildiğini hissedirim.	0,691
İnternette incelemiş olduğum ürün ya da hizmetin, sonradan reklamının gösterilmesi beni rahatsız etmez.	0,696
İnternette incelemiş olduğum bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı, ürünü satın aldığımda artık bana gösterilmez.	0,709



Reklam verenlerin ilgi alanlarıma yönelik reklam yapmasını nasıl engelleyeceğimi biliyorum	0,710
İnternet reklamlarını engellemek için tarayıcı eklentileri gibi yazılımlardan faydalanıyorum.	0,721
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasını hukuki açıdan hak ihlali olarak görüyorum.	0,722
Reklam yayınlayanların ilgi alanlarım hakkında bilgi toplamasından dolayı mağduriyet yaşarsam hukuki yollara başvurabilirim.	0,707
<b>Ölçeğin Güvenilirlik Değeri</b>	<b>0,718</b>

## 2.2. Bulgular ve Yorum

### - Katılımcıların Satın Alma Niyeti ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Katılımcıların bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını anlamak adına ankette bulunan “İnternette incelediğim bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı beni o ürünü satın almaya yönlendirir” ifadesi ile ÇDR etki ölçeği arasında tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlılık değeri (p) “0,00” olarak bulunmuştur. Buna göre;

▲  $H_0$ : Katılımcıların, satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

▲  $H_1$ : Katılımcıların, satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anlamlılık değeri gerekli şartı sağladığına ( $p < 0.05$ ) göre, katılımcıların satın alma niyetleri ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda,  $H_1$  hipotezi doğrulanmakta,  $H_0$  hipotezi de reddedilmektedir.

**Tablo 2.** Satın Alma Niyeti İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	N	$\bar{x}$	Ss		ANOVA Sonuçları		F	P
					Sd	KO		
Kesinlikle Katılmıyorum	97	2,66	0,64	Gruplar Arası	4	7,738		
Katılmıyorum	123	2,90	0,51	Grup İçi	405	,285		
Kararsızım	64	3,13	0,52				27,133	0,00*
Katılıyorum	109	3,35	0,45					
Kesinlikle Katılıyorum	17	3,47	0,48					
<b>Total</b>	<b>410</b>	<b>3,02</b>	<b>0,59</b>		<b>409</b>			

\* $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır

ANOVA analizi sonucunda belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlayabilmek adına post- hoc testleri yapılmıştır. Yukarıda verilen Tablo 2’de de görüldüğü gibi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcıların ( $\bar{x}=3,47$   $ss=0,48$ ) satın alma niyeti ile ÇDR etkisi arasında diğer gruplara oranla en fazla etki

görülmektedir. Daha sonra “katılıyorum” diyen katılımcılar ( $\bar{x}=3,35$   $ss=0,45$ ) ise “katılmıyorum” şeklinde görüş bildiren ( $\bar{x}=2,90$   $ss=0,51$ ) ve son olarak da “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılara ( $\bar{x}=2,66$   $ss=0,64$ ) göre ÇDR’den daha fazla etkilenmektedirler. Satın alma niyetlerine göre, ÇDR’den en az etkilenen grup “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş bildiren katılımcılardır.

### - Katılımcıların Satın Alma Davranışı ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları ile katılımcıların satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğuna yönelik geliştirilen hipotezi test etmek amacıyla ankette bulunan “*E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım*” ifadesi ile ÇDR etki ölçeği arasında gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 3’te görüldüğü gibidir. Anlamlılık değerinin (p) “0,00” olarak bulunduğu sonuçlara göre,

▲  $H_0$ : Katılımcıların, satın alma davranışları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

▲  $H_1$ : Katılımcıların, satın alma davranışları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anlamlılık değerinin “0.00” olarak bulunduğu sonuçlara göre, katılımcıların satın alma davranışları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda,  $H_1$  hipotezi doğrulanırken,  $H_0$  hipotezi de reddedilmektedir.

**Tablo 3.** Satın Alma Davranışı İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	N	$\bar{x}$	Ss		ANOVA Sonuçları		F	P
					Sd	KO		
Kesinlikle Katılmıyorum	144	2,72	0,62	Gruplar Arası	4	8,052		
Katılmıyorum	123	2,99	0,46	Grup İçi	405	,282		
Kararsızım	44	3,12	0,52				28,544	0,00*
Katılıyorum	87	3,45	0,44					
Kesinlikle Katılıyorum	12	3,52	0,49					
<b>Total</b>	<b>410</b>	<b>3,02</b>	<b>0,59</b>		<b>409</b>			

\*p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcılar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında, araştırma katılımcıları içerisinde, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar ile “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bu katılımcılar içerisinde “kesinlikle katılıyorum” diyen katılımcılar ( $\bar{x}=3,52$ ,  $ss=0,49$ ), “katılmıyorum” ( $\bar{x}=2,99$ ,  $ss=0,46$ ) ve “kesinlikle katılmıyorum” ( $\bar{x}=2,72$ ,  $ss=0,62$ ) diyen katılımcılara göre ÇDR’den daha fazla etkilenmektedirler. Araştırma katılımcılarından “katılıyorum” ( $\bar{x}=3,45$ ,  $ss=0,44$ ) diyen katılımcılar ile “kararsızım” ( $\bar{x}=3,12$ ,  $ss=0,52$ ), “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar arasında da anlamsal bir farklılık bulunmuştur. Katılımcıların yanıt ortalama değerlerine ( $\bar{x}$ ) bakıldığında “katılıyorum” diyen katılımcıların diğer üç gruba göre ÇDR’den daha fazla etkilendiği söylenebilir.

### - Katılımcıların ÇDR'ye Yönelik Farkındalıkları ile ÇDR Etkisi Arasındaki İlişki

Katılımcıların ÇDR'ye yönelik farkındalıklarını anlayabilmek amacıyla sorulan “İnternette incelediğim ürün ya da hizmetin, sonradan reklamına rastladım” ifadesine yanıt veren katılımcıların, ÇDR'den etkilenme düzeyleri arasında anlamsal bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre, anlamlılık değeri (p) “0,00” olarak bulunmuştur. Buna göre;

▲  $H_0$ : Katılımcıların, ÇDR'ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

▲  $H_1$ : Katılımcıların, ÇDR'ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda anlamlılık değerinin “0,05”ten küçük olduğu görülmüştür. ÇDR etkisi ile farkındalık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğundan söz edebilmek için gerekli şartın sağlandığı görülmektedir. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 4.** ÇDR'ye Yönelik Farkındalık İle ÇDR Etkisi Arasındaki İlişkiye Göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

	N	$\bar{x}$	Ss		ANOVA Sonuçları		F	P
					Sd	KO		
Kesinlikle Katılmıyorum	55	2,46	0,68	Gruplar Arası	4	8,447		
Katılmıyorum	62	2,72	0,56	Grup İçi	405	,278		
Kararsızım	25	3,08	0,46				30,362	0,00*
Katılıyorum	182	3,15	0,49					
Kesinlikle Katılıyorum	86	3,31	0,48					
<b>Total</b>	<b>410</b>	<b>3,02</b>	<b>0,59</b>		<b>409</b>			

\* $p < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır

Katılımcılar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında, araştırma katılımcıları içerisinde, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt veren katılımcılar ile “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” diyen katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bu katılımcılar içerisinde “kesinlikle katılıyorum” diyen katılımcılar ( $\bar{x}=3,31$   $ss=0,48$ ), ile “katılmıyorum” ( $\bar{x}=2,72$   $ss=0,56$ ) ve “kesinlikle katılmıyorum” ( $\bar{x}=2,46$   $ss=0,68$ ) diyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

### - ÇDR'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, ÇDR'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5'te gösterilen sonuçlara göre, “p” değeri 0.01'den küçük olduğu için, aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğundan söz edilebilir. Satın alma niyetine ilişkin toplam varyansın %21'inin ( $R^2=0,21$ ), ÇDR ile açıklandığı ifade edilebilir.

**Tablo 5.** ÇDR'nin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Beta	R	R2	Basit Doğrusal Regresyon		P
					Analizi Sonuçları		
					F	T	
Sabit	-,266					,957	
ÇDR	,938	,458	0,458	0,210	108,461	10,414	0,00

**Bağımlı Değişken:** İnternette incelediğim bir ürün ya da hizmetin sonradan karşılaştığım reklamı beni o ürünü satın almaya yönlendirir.

Analiz sonuçlarına göre, ÇDR'nin, tüketicilerin satın alma niyetinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmekte ve ilgili hipotez doğrulanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre,

▲ ÇDR ile satın alma niyeti arasında "R" değeri kadar pozitif bir ilişki bulunmaktadır (R=0,458).

▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenlerdeki herhangi bir değişim, satın alma niyetini "B" değeri (B =,938) oranında etkileyecektir.

▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenler satın alma niyetini "R2" (R2=0,21) oranında açıklamaktadır.

#### - ÇDR'nin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları tüketicilerin satın alma davranışında etkilidir midir? Çalışmanın temel amacını taşıyan sorunun yanıtını bulabilmek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre anlamlılık (p) değeri "0,00" olarak bulunmuş olup gerekli şartın ( $p < 0,01$ ) sağlandığı görülmüştür. Bundan dolayı, ÇDR'nin satın alma davranışına etkisinden söz etmek mümkündür. Katılımcıların satın alma davranışlarındaki toplam varyansın %21'inin ÇDR ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 6.** ÇDR'nin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Beta	R	R2	Basit Doğrusal Regresyon		P
					Analizi Sonuçları		
					F	T	
Sabit	-,614					2,214	
ÇDR	,952	,458	0,465	0,216	112,306	10,597	0,00

**Bağımlı Değişken:** E-ticaret sitesinde incelediğim ürünün reklamını gördüğümde ürünü satın alırım.

Yukarıda verilen Tablo 6'daki sonuçlara göre,

▲ ÇDR ile satın alma davranışı arasında "R" değeri kadar pozitif bir ilişki bulunmaktadır (R=0,465).

▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenlerdeki herhangi bir değişim, satın alma niyetini "B" değeri (B=,952) oranında etkileyecektir.

▲ ÇDR ölçeğinde bulunan değişkenler, satın alma davranışını açıklamada "R2" (R2=0,21) oranında yeterlidir.

Bütün bunlar doğrultusunda, ÇDR'nin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratacak düzeyde görülmüştür. Davranışsal hedefleme ya da ÇDR'nin satın alma niyeti ve davranışına etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmada, elde edilen sonuçlar, çalışmanın temel varsayımını destekler niteliktedir.

## Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma ile tüketicilerin ya da katılımcıların, satın alma niyetleri ve davranışlarında, davranışsal hedefleme olarak da geçen ÇDR uygulamalarından ne denli etkilendiklerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın temel hedefinin yanında, katılımcıların ÇDR yöntemlerine yönelik farkındalıkları ve internet reklamlarına yaklaşımları hakkında görüş sahibi olabilmek adına da araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma örnekleminde toplanan sonuçlar analiz edilmiştir. Analiz safhasında; güvenilirlik, tek yönlü varyans ve basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

ÇDR'ye yönelik, literatür araştırmaları incelendiğinde; genel olarak tüketicilerin ÇDR'ye yönelik algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan araştırmalara göre; bazıları davranışsal hedeflemenin uygulandığı reklamları yararlı bulurken (McDonald ve Cranor 2009; Ur vd., 2012: 4) çoğunluk ise, ÇDR'ye şüpheli bakmakta ve bunu "ürpertici" bulduğunu dile getirmektedir (Smit vd., 2014; Ur vd., 2012:4). ABD'deki çoğu yetişkinin ise reklamların kişisel bilgilerine göre ayarlanmasını istemediği, kişisel mahremiyetlerini korumak istedikleri sonuçlarına ulaşmıştır (Turow vd., 2012'den Akt. Boerman, vd., 2017: 368).

Davranışsal hedefleme yönteminin tüketici satın alma niyeti ve davranışındaki etkisini ölçmeye yönelik, Uşak Üniversite İletişim Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilen bu araştırmanın analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında, davranışsal hedefleme ile tüketici satın alma niyeti ve davranışı arasında olumlu bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan bütün analiz sonuçlarına bakıldığında;

İlk olarak, katılımcıların internet reklamlarına yaklaşımları anlaşılmalı çalışılmıştır. İnternet reklamlarına yaklaşıma yönelik analizlerden sonra ÇDR uygulamalarının katılımcılar üzerindeki etkisini anlayabilmek adına analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, ÇDR yöntemlerinin katılımcılar üzerinde düşük bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ankette yer alan ve internet reklamlarına yaklaşımda katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yaratan, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ile ÇDR'nin katılımcılar üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Burada da, diğer ölçekte olduğu gibi (ayda bir) alışveriş yapan katılımcıların, internet üzerinden (hiç) alışveriş yapmayanlara oranla, ÇDR'den daha fazla etkilendiklerinden söz edilebilir.

Araştırmada yer alan ve katılımcıların satın alma niyeti, satın alma davranışı ve ÇDR hakkındaki farkındalıklarını ölçmeyi amaçlayan değişkenler ile ÇDR etkisi arasındaki ilişkiye dair yapılan ANOVA sonuçlarına göre, bu değişkenler ile ÇDR arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Katılımcıların satın alma niyetleri ve davranışlarını anlayabilmek adına verilen yargılara olumlu katılım gösteren katılımcıların, olumsuz yaklaşım içerisinde olan katılımcılara oranla ÇDR'den daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Anket katılımcılarının ÇDR'ye yönelik farkındalıkları ile ÇDR etkisi arasında da anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yine bu değişkende de olumlu görüş bildirenlerin (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum), olumsuz görüş bildirenlere oranla ÇDR'den daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Bu analiz hakkında vurgulanması gereken bir durum vardır ki, o da satın alma niyeti, satın alma davranışı ve ÇDR farkındalığı yargılarına olumlu yönde görüş bildirenlerin toplam katılımcıların yarısından daha az olduğudur.

Araştırmanın temel amacı olan davranışsal hedeflemenin bir başka deyişle ÇDR'nin tüketici satın alma niyeti ve davranışına etkisine yönelik yapılan regresyon analizlerinde, bu yönde anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların

ÇDR'ye yönelik farkındalıkların anlayabilmek adına yapılan analizlerde ise, katılımcıların ÇDR'nin farkında oldukları görülmüştür.

Bu araştırma çalışmasına başlanırken, tüketicilerin satın alma davranışlarında ÇDR uygulamalarının olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılması beklenmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak bu varsayımın gerçekleştiği görülmektedir. Regresyon analizlerinden yola çıkılarak bu etkinin oranının çok yüksek seviyede olmadığı sonucuna da varılmıştır. Bu durumun oluşmasında, katılımcıların internet reklamlarına olumlu bir yaklaşım içerisinde olmamalarıyla beraber, bireylerin ÇDR'yi kişisel mahremiyet tehdidi olarak görmeleri de etkili olmuş olabilir.

Son günlerin önemli olaylarından biri olan Cambridge Analitica skandalı, tüketicilerin davranışsal hedeflemeyi baz alan yöntemlere yönelik hassasiyetlerinin artmasına neden olmuştur. Yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısının, bilgilerinin Cambridge Analitica isimli araştırma şirketi tarafından ele geçirilmesiyle başlayan süreç, bilgileri ele geçirilen kullanıcılara yönelik hedefli reklamlar uygulanarak seçim çalışmalarında istenilen yönelimi sağlamalarıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte Facebook kullanıcılarının, ilgi alanları ile politika bir araya getirilerek kişiye özel politik reklam mesajları üretilmiştir. Yaşanan skandalın sonuçlarına bakıldığında, ABD başkanlık seçiminde ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkışı olarak adlandırılan Brexit oylamasında, bu verilerin kullanıldığı görülmektedir ([bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116](http://bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116)).

Cambridge Analitica skandalında, bilgilerin analiz şirketi tarafından ele geçirilmesi, kişilerin profillerinde yaptıkları bir kişilik anketi sayesinde gerçekleşmiştir. Aslında bu durumda, açık bir şekilde göstermektedir ki, verilerin çıkış noktası genel olarak kendisine ulaşan içeriğin detaylarını, kişisel verilerine ne denli zarar vereceğini bilmeden ilgili içeriği tüketen kullanıcıdır.

Kullanıcıların ÇDR'ye yaklaşımlarını anlayabilmek için, katılımcıların kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlayabilmek adına yapması gerekenleri bilip bilmediğini anlayabilirsek, konuya yönelik tutumunun ne boyutta olduğu hakkında fikir yürütebiliriz. Örneğin, kişisel mahremiyet endişesi taşıyan kullanıcı, herhangi bir siteye girdiğinde, o sitenin çerez politikaları ile karşılaştığında gösterilen küçük çerez politikaları bildirimini açıp okuyor mu? Kullanıcıların hangi verilerinin takip edildiğini anlayabilmeleri için her şeyden önce bu tür politikaları okumaları, kendileri için rahatsızlık yaratan bir durum varsa da bunlardan kaçınmaları gerekmektedir.

İnternette ya da başka mecralarda reklamsız bir dünyanın oluşması söz konusu değildir. Bu yüzden, her koşulda karşılaşılabilecek reklamların, kişinin ilgilendiği alanlara ya da ürünlere yönelik olması aslında kullanıcı lehine bir durumdur. ÇDR yöntemli reklamcılık, reklam veren için de daha doğru yatırım yapılabilmesi adına önemlidir.

### **Kaynakça**

- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, Sinan (2016). Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Backes, Michael; Kate, Aniket; Maffei, Matteo ve Pecina, Kim (2012,). Obliviad: Provably Secure and Practical Online Behavioral Advertising, In *Security and Privacy, 2012 IEEE Symposium*, 257-271.
- Berber, Keser, Leyla (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*, İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
- Bilenko, Mikhail; Richardson, Matthew; Tsai, Janice (2011). Targeted, Not Tracked: Client-Side Solutions For Privacy-Friendly Behavioral Advertising, *Microsoft Way*, 1-20.
- Boerman, Sophie; Kruikemeier, Sanne and Borgesius, Zuiderveen, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Doig, Jennifer, Michelle (2015). Impact of Online Privacy Concerns and Brand Reputation on Consumer Willingness to Provide Personal Information, Doctoral Dissertation, Queensland University of Technology, Avustralia.
- Ensari, Ali, Burak (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.
- Hoofnagle, Chris, Jay; Soltani, Ashan; Good, Nathaniel; Wambach, Dietrich, J.; Ayenson, Mika (2012). Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse. *Harv. L. & Pol'y Rev.* 6, 273.
- Karabıyık, Kutlu, Büşra; Armağan, Ece (2017). Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler, *Journal of Yaşar University*, 12(47).
- Lawson, Whitney, Elizabeth (2010). Advertising Networks and The State of Online Advertising, Doctoral Dissertation. Texas.
- McDonald, Aleccia, M. and Cranor, Lorrie, Faith (2009). An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising, *CMU-CyLab*. 09-015.
- McGillivray, Kevin (2010). Behavioral Advertising: Tracking Consumers With Consent: Consideration of The Substantive and Procedural Role of Online Contracts and Other Agreements, Consent and Regulation of Behavioral Advertising in The US and The EU, Master's Thesis, Universitas Osloensis, Oslo.
- Mordkovich, Boris (2007). *Eugene; Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook*, Brooklyn: New York: MordComm Inc.
- Sanje, Gresi; Senol, Işıl (2012). The Importance of Online Behavioral Advertising For Online Retailers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18).
- Smit, Edith, G.; Van Noort, Guda; Voorveld, Hilde, A. (2014). Understanding Online Behavioral Advertising: User Information In Europe, Privacy Concerns and Online Dating Behaviors, *Computers in Human Behaviors*, 32, 15-22.
- Spielberg, Steven ( 2002) *Minority Report*, Twentieth Century Fox.
- Ur, Blase; Leon, Pedro, Giovanni; Cranor, Lorrie, Faith; Shay, Richard; Wang, Yang (2012). Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising, In *Proceedings of The Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 4.



**İnternet Kaynakları**

Internet Advertising Bureau; (2018), <https://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>, Erişim Tarihi: 01.01.2018.

BBC News; (2018), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116>, Erişim Tarihi: 01.04.2018.