



YENİDEN PAZARLAMA HEDEFLİ İNTERNET REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

EXAMINING THE EFFECT OF REMARKETING TARGETED INTERNET ADVERTISEMENTS ON CONSUMER'S IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Doç.Dr. Derya Fatma BİÇER

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr Sivas, Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-3359-1236

Bil.Uzm. Saniye SAĞIR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Sivas, Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-8701-416X

Cite As: Biçer, D.F. & Sağır, S. (2021). "Yeniden Pazarlama Hedefli İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Tepkisel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(52): 2987-2998.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının, tüketicilerin tepkisel satın alma tutumlarına etkisini belirlemektir. Bu amaçla Sivas ilinde ikamet eden 434 kişiye online anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Verilerin analiz aşamasında SPSS paket programı yardımı ile Bağımsız Örnekler için T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır. T ve F testi analiz sonucunda tüketici tutum faktörünün, yaş gruplarına göre, gelir gruplarına göre ve meslek türlerine göre değiştiği; cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumuna göre değişmediği bulunmuştur. Tüketiciler davranış faktörünün ise yaş gruplarına ve meslek gruplarına göre değiştiği; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumuna ve gelir gruplarına göre değişmediği görülmüştür. Tepkisel satın alma davranışı faktörünün ise cinsiyet, medeni durum, yaş grupları ve meslek türlerine göre değiştiği; eğitim durumu ve gelir gruplarına göre değişiklik göstermediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Korelasyon ve Regresyon analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre bu üç faktörler arasında pozitif ve oldukça düşük düzeyde ilişki bulunduğu ve yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının bireylerin tepkisel satın alma davranışını %10 oranında açıkladığı bulunmuştur. Reklam kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri gerek teoride gerekse pratikte sıkça bahsedilmektedir. Ancak bu çalışmada yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketici karar ve davranış kalıplarına etkileri incelenmiştir. Böylece yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının etkinliği ve etkililiği tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, tüketici davranışları, tepkisel satın alma davranışı.

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the effect of remarketing-targeted internet advertisements on consumers' reactive purchasing behavior. In this context, data were collected from 434 people living in Sivas city center by online survey technique. Independent Samples T-Test, One-Way Analysis of Variance, Correlation Analysis and Regression Analysis were used in the analysis of the data through the SPSS program. As a result of the T and F test analysis, the consumer attitude factor changed according to age groups, income groups and occupation types; It was found that it did not change according to gender, marital status and educational status. On the other hand, the consumer behavior factor changes according to age groups and occupational groups; gender, marital status, educational status and income groups. On the other hand, the factor of impulsive buying behavior changes according to gender, marital status, age groups and occupation types; It was found that it did not change according to education status and income groups. In addition, according to the Correlation and Regression analyzes, it was found that there was a positive and low relationship between these three factors and remarketing targeted internet ads explained the reactive buying behavior of individuals by 10%. The effects of advertising campaigns on consumers' purchasing behavior are frequently mentioned both in theory and in practice. However, in this study, the effects of remarketing-targeted internet advertisements on consumer decision and behavior patterns were examined. Thus, the effectiveness and effectiveness of remarketing targeted internet advertisements has been opened to discussion.

Keywords: Remarketing targeted internet ads, consumer behavior, reactive buying behavior.

1. GİRİŞ

İnternet, şüphesiz günümüzde yaygın olarak kullanılan ve günlük hayatımızda büyük paya sahip önemli bir bilgi kaynağıdır. 90'lı yıllardan bu yana yaygın olarak kullanımı devam eden internete, yalnızca evlerimiz ve iş alanlarımızdaki bilgisayarlardan erişilebiliyorken son zamanlarda gelişen teknoloji sayesinde mobil cihazlarımıza varana kadar girmiş ve istediğimiz her konumdan erişebilmemize imkân tanımıştır. Kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda yalnızca bilgi elde etmek, e-postaları takip etmek ve haberleşmeyi sağlamak için faydalanılan internet, günümüzde ilerleyen alt yapı çalışmaları ve teknoloji ile birlikte, kişilerin online olarak alışveriş faaliyetinde bulunabildikleri, film ve dizi izleyebildikleri, müzik dinleyebildikleri, bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri ve sosyal platformlarda insanlar ile zamanlarını geçirebildikleri platformlar haline gelmiştir (Özen, 2015).

Pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri, hedeflenen kitle üzerinde bazen ilk anda istenilen satın alma davranışı veya hedeflenen geri dönüş ile sonuçlanamayabilir. Bu sebeple şirketler çoğu zaman gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinden hemen sonra, yaptıkları çalışmaları destekleyici ek pazarlama adımlarına ihtiyaç duyarlar. Bu faaliyetlerde de zaman zaman mevcut kitlenin yanı sıra yeni kitlelere ulaşma amacı taşırlar. İşte “Yeniden Pazarlama” adı verilen “Re-Marketing” kavramı, günümüzde çoğunlukla kullanıldığı şekliyle aslında dijital pazarlama terimi olmadan önce böyle bir yaklaşımın sonucu olarak türemiştir (Çetintürk, 2017).

Reklam verenlerin kullandıkları siteleri öncesinde kullanan tüketicilere yönelik reklamlarla karşılaşmasını sağlayan bir online reklamcılık şekli olarak karşımıza çıkan yeniden pazarlama, satın alma niyeti olan kullanıcılara doğru zamanda ve doğru içeriğe sahip reklam mesajları yardımıyla tüketicileri siteye geri getirerek mevcut satışları artırmayı amaçlamaktadır. Doğru zaman aralıkları ve doğru mecralarda bulunan yeniden pazarlama hedefli internet reklamları, marka bilinirliğini sağlamak ve satışlarını arttırmak için oldukça etkili bir faaliyettir (Akyol ve Yengin, 2018).

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde “Yeniden Pazarlama” kavramını açıklayan temel tanımlardan ve türlerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketici davranışı kavramı ve tepkisel satın alma davranışı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise yeniden pazarlama hedefli reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla yapılmış analizlere yer verilmiştir.

Bu çalışma ile müşterilerin bakış açısından yeniden pazarlama faaliyetleri yapmanın ne kadar doğru ve ne derece verimli olduğu tespit edilmeye çalışılmakla birlikte, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının, tüketicilerin, satın alım niyetlerine etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bunun yanı sıra bu reklamlara karşı sergilenen tutumların demografik özellikler açısından farklılaşma durumunun belirlenmesi de çalışmanın diğer bir amacıdır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Yeniden Pazarlama Kavramı

Yeniden pazarlama (Remarketing) ziyaretçilerin bir web sayfasını terk ettikten sonra onlara yeniden ulaşarak markayı göz önünde bulundurmaya sağlayan dijital reklam formu olarak tanımlanmaktadır. Birçok web sayfası için gelen trafiğin sadece %2’si satın alma veya dönüşümle sonuçlanmaktadır. İşte remarketing modeli; geri dönüşüme geçmeyen bu %98’lik kitleyi yeniden değerlendirmeyi amaçlamakta ve özellikle geri dönüş optimize etmek adına, geniş bir dijital pazarlama stratejisi içerisinde güçlü markalama kampanyalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Koti, 2014).

Yeniden pazarlama, internet üzerinden bir web sitesine önceden uğramış ziyaretçileri bulmak ve bulunan bu müşterilerin ilgilendiği web sitesiyle ilgili reklamları göstermeyi sağlayan bir pazarlama sürecini içermektedir. Reklam metninin, reklam panellerinin ziyaretçilere gösterilerek, siteye geri dönmelerine ikna etmek ve ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlamak hedefine dayanmaktadır. Web sitesini veya mağazayı ziyaret etmiş, ancak herhangi bir işlem yapmamış potansiyel müşterilerin yeniden ilgisini çekerek satın alma faaliyetini tetikleyen bir araç olan yeniden pazarlamanın amacı, bu tür ziyaretçileri web sitesine dönmeye veya e-alışveriş yapmaya teşvik etmektir (Isoraite, 2019).

Yeniden pazarlama, web sitelerini daha önce ziyaret eden kullanıcıların bilgisayarlarına, kullandıkları web tarayıcısı (web browser) aracılığı ile bir çerez dosyası (cookie) yüklenmesi ve bu yolla dosyanın kaydettiği ziyaret bilgilerinin işlenmesine dayanmaktadır (Funk 2013).

Pazarlanan marka veya ürüne ilgi gösteren müşteriler güvenilir müşteriler olarak nitelendirilmekte ve reklamlar da bu ilgiyi korumak ve geri dönüt sağlamak amacıyla özelleştirilebilmektedir. Yeniden pazarlama faaliyetlerinde, mevcut ziyaretçilerin kayıtlarını oluşturmak ve korumak için çevrim içi tüketici verilerini toplamak amacıyla, reklam verenler birinci taraf tanımlayıcılardan faydalanmaktadırlar. Yaygın olarak kullanılan tanımlayıcılar, kullanıcı web sitesinde gezinirken bir kullanıcının web tarayıcısında depolanan ve kullanıcı web sitesini kullanıcının önceki etkinliğini bildirmek için web sitesini her yüklediğinde sunucuya gönderilen küçük veri parçalarıdır. Çerez (cookie) olarak adlandırılan bu veri parçaları, web sitelerinde bir kullanıcının eylemlerini ve etkileşimlerini izlemesi için kullanılan mekanizmalardır (Cai, 2015).

İnternet sitesinde gezinen müşterinin bilgilerini kayıt altına alan küçük bir Javascript kodun eklenmesiyle başlayan süreçte çerezlerin görevi, müşterinin hareketlerini takip etmek ve ait olduğu segmentlere dahil etmektir. Bu ayıklama sonucunda da müşteri farklı internet sitelerinde gezinirken ilgilendiği ürünler reklam alanlarında görüntülenmektedir (Gökşin, 2018).

Yeniden pazarlama, sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta, youtube, web siteleri, arama motorları gibi farklı platformlarda siteleri ziyaret eden kullanıcıları hedef alarak, reklamları tekrar karşısına çıkaran ve tüketicileri yeniden satışa teşvik etmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. Hangi yeniden pazarlama faaliyetinin daha faydalı olacağını belirlemek için analizler yapılarak en etkili yeniden pazarlama yönteminin tespit edilmesi gerekmektedir.

2.2. Yeniden Pazarlama Stratejileri

İnternet aracılığıyla reklam verenler dijital pazarlama çalışmaları yaparken, farklı yeniden hedefleme yöntemleri ile farklı hedefler ve stratejilerde geliştirebilmektedir. E-ticaret sitelerinden, kurumsal web sayfalarına hatta bilgi portallarına kadar birçok farklı internet sitesine yönelik tasarlanabilen yeniden pazarlama kampanyalarını, kurumlar genellikle üç farklı strateji yardımı ile gerçekleştirmektedir (Olga ve Vlad, 2014).

2.2.1. Dönüşüm Artırma Stratejisi

Hedef web sayfası aracılığı ile ziyaretçilerden mümkün olduğunca, en yüksek seviyede dönüşüm sağlamlarının beklenildiği yeniden pazarlama stratejisi türüdür. Bu strateji reklam verenlerin internet sayfaları, kullanıcılar tarafından ziyaret edilmesine imkan veriyor, fakat ziyaret edilen bu sayfalarda herhangi bir satın alma kısmı, kayıt formu ya da benzeri hareket sayesinde sayfayı ziyaret eden kullanıcıyı yönlendiren bir geri dönüşüm formu bulunmuyorsa, uygun ve yüksek ihtimalle doğru sonuçları almayı mümkün kılmaktadır. Böyle bir durumda yapılacak yeniden pazarlama kampanyası ile daha önce reklam verenin internet sayfasını ziyarette bulunan ve belirli kısımlar ile ilgilenmiş kullanıcılara yeniden ulaştırılması hedeflenmektedir (Olga ve Vlad, 2014).

2.2.2. Özel Teklif Stratejisi

Reklam verenin hedef kitlesini özel bir döneme ait, farklı olarak sunmaya başladığı cazip tekliflerden haberdar etme stratejisidir. Siteyi ziyaret eden kişiler, daha önce reklam verenin internet sitesini ziyaret ederek herhangi bir satın alma faaliyeti ya da dönüşüm gerçekleştirmiş olsa bile, yeni tekliflere açık olabilirler. Satın alma faaliyeti göstermemiş ya da hali hazırda bir dönüşümde bulunmamış kullanıcılar da, aynı şekilde bu yeni teklife karşı ilgi gösterebilirler. Bu nedenle dönüşüm artırma stratejiden farklı olarak geri dönüş sağlayanları da belirli ölçüde kapsayan “Özel Teklif Stratejisi”, şirketlerin sunduğu farklı indirimlerden, özel tekliflerden söz etmek için oldukça etkili bir yöntemdir. (Olga ve Vlad, 2014).

2.2.3. Ek Ürün veya Hizmet Satma Stratejisi

Ek ürün ya da hizmet satma stratejisinde ise amaç; daha önceki zamanlarda internet sitesinden satın alma faaliyetinde bulunmuş ya da istenilen dönüşüm hareketini gerçekleştiren ziyaretçilerdir. Hâli hazırda herhangi bir işlem gerçekleştirmemiş ziyaretçiler bu strateji kapsamında çoğu zaman hedeflenmez. Bunun temel sebebi ana üründen ziyade ek ürün ya da hizmetlerin satın alınmasının gerçekleşmesinin amaçlanmasıdır. Bu uygulamanın uygulama sürecinde daha önceden siteden satın alım yapmış kişiler hedeflenir. (Olga ve Vlad).

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici, pazarlama kavramının anlaşılması en zor elemanlarından biridir. Bunun sebeplerinin başında insanların davranışlarının tespit edilmesindeki zorluk gelmektedir. Bir diğer sebep ise bireylerin davranışlarının iç ve dış faktörler yardımıyla belirleniyor olmasıdır (İslamoğlu, 2003; 7). Tüketiciler kişisel isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için pazarlama bileşenlerinden faydalanan mal ve hizmetlerin satın alımını gerçekleştiren ya da satın alma potansiyeline sahip kişilerdir (Karabulut, 1989).

Tüketici davranışları ise, tüketicilerin satın alım kararını verirken faydalandıkları metotları, mal ya da hizmetler karşısında iç ya da dış faktörlerle oluşturdukları tutumları, mal ya da hizmeti tespit etme ve onların kullanım özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002).

Kişilerin şahsi ihtiyaçları ile birlikte diğer bireylerinde istek ve ihtiyaçlarını giderebileceğini düşündükleri mal ve hizmetleri tespit etme, satın alım, faydalanma veya satışını gerçekleştirme gibi fiziksel davranışları, bu faaliyetler üzerinde etkisi olduğunu düşündükleri, karar verme periyotlarını kapsamaktadır (Kavas vd., 1995). Hangi ürün ve hizmetlerin kimler tarafından, hangi şekilde, nereden ve ne zaman satın alma faaliyetinde bulunacağı konusunda, kişilerin kararlarında etkili olan bir süreçtir (Orhan, 2002).

Temelde tüketici davranışlarının ana çerçevesini, bireylerin çevre ile olan etkileşimi şeklinde ifade edilebilen insan davranışları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici davranışlarının sınırını, bireyin pazar ve tüketime karşı davranışları belirlemektedir. (Odabaşı ve Barış, 2004).

2.3. Tepkisel Satın Alma

Tüketici davranışları ve pazarlama literatürüne bakıldığında ‘Tepkisel Satın Alma Davranışı’ tüketicilerin daha önceden planlamadan, aniden ürünü görerek, ürün ile karşılaşılması ile meydana gelen anlık satın alma davranışları olarak ifade edilmektedir (Konyalıoğlu, 2018).

Tepkisel satın alma davranışı çok daha az bilgi ile oluşan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. İtici dürtüler ile çekicilik bir araya geldiği zaman tepkisel satın almayı meydana getirecek ‘Hemen’ yaklaşımlı satın alma ile duygusal ve bilişsel tepkiler sayesinde tepkisel satın alma davranışının gelişiminde önemli bir alanı kapsamaktadır (Kacen ve Lee, 2002).

Plansız yapılan satın alma davranışı çerçevesinde yer alan, kimi araştırmacılara göre benzer olarak tanımlanan ‘Tepkisel Satın Alma Davranışı’ ani değişimlerle gelişmelerin sıklıkla meydana geldiği günümüz dünyasının tüketicilerinin hayatlarında önemli yer almaktadır. Tepkisel satın alma, daha önceden planlanarak yapılmamış olması kapsamında plansız satın alma olarak tanımlanmıştır (Bellenger, vd., 1978; Kollat ve Willet, 1967; Applebaum, 1951). Rasyonel alışveriş biçiminden çok duygusal etmenlerle gerçekleşen, tüketicinin ‘Hemen şimdi al.’ şeklindeki duygusal güdülenmesi neticesinde meydana gelen satın alma davranışı olduğu ifade edilmiştir (Rook, 1987). Bireylerin bir ürünle ya da ürüne dair gerçekleştirilen pazarlama iletişimi unsurları yardımıyla karşı karşıya kaldıkları ani bir istekle de tepkisel satın alma hareketinde bulunabilecekleri de belirtilmiştir. Bunun yanı sıra tepkisel satın alma davranışı göstermiş olan kişilerin %41’nin hazza dayalı şeklindeki isteklerle ürünleri aldıkları gösterilmektedir. Bu tüketicilerin alışveriş esnasında ve alışveriş sonrasında tüketicilerin kendilerini iyi, mutlu, tatmin olmuş, hatta mükemmel hissettiklerini belirttikleri görülmüştür (Rook, 1987).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Özen (2015) İnternet aracılığıyla pazarlama ve internet aracılığıyla pazarlamanın başka bir çeşidi olan çevrimiçi arama motorları yardımıyla pazarlama metodunun tanımını yaparak bu metodların etkili bir şekilde nasıl kullanılacağına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çevrimiçi arama motorları yardımıyla pazarlama faaliyetlerinin, firmalar aracılığıyla karşılanan bilgiler ışığında firmalar üzerindeki etkileri tespit edilmiştir.

Çetintürk (2017) Remarketing reklam hedeflemesinin iddia edildiği şekilde reklam performansı açısından ve reklam ile reklama yönelik ürün ya da hizmetin tüketiciler nezdinde yarattığı tutumlar açısından anlamlı farklılıklar ortaya koymamakla birlikte Remarketing hedeflemesinin rahatsız edici olma, ürün veya hizmet ile ilgili bilgiler verme noktasında potansiyel tüketiciler üzerinde negatif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Akyol ve Yengin (2018) Kişilerin çevrimiçi arama motorlarında ilgilendikleri ürün ya da hizmetlerle sosyal medyada gezindikleri esnada tekrar karşı karşıya kalmalarına imkan tanıyan, bunun yanı sıra güncel bir reklam aracı olan Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları araştırması sonuçlarına göre, bu reklam türünün genel kapsam ve kullanım amacı olarak satın alma faaliyetinde artış, kampanya stratejisi sağlama konusunda ise en önemli ve etkili noktaların başında hedefteki kitlenin tespiti olduğu, satın alma üzerindeki etkisinin oldukça fazla düzeylerde olduğu ve firmalar yönünden fark edilebilirlik düzeyinin ise, kurumsal işletmelerde fark edilebilirlik yüksekken küçük ölçekli işletmelerde fark edilebilirliğin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Taşdelen ve Şentürk (2018) Araştırmaya katılan bireylerin satın alma istek ve davranışında, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın anlam açısından farkındalık oluşturacak düzeyde etkisinin olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı farkındalıklarının da olumlu seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Gökdemir ve Akıncı (2019) Tüketiciler tarafından çevrimiçi davranışsal reklamcılık kapsamında olumlu ve olumsuz tutumların bir arada sahip oldukları gözlenmiştir. Tüketicilerin, ilgilendikleri alanlara göre onlara yeniden anımsatıcı ve faydalı olması açısından çevrimiçi tepkisel reklamcılığa pozitif bir davranış gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin benzer reklam içeriğine yoğun olarak maruz bırakılması neticesinde oluşan iritasyon ile birlikte takip edildiği duygusu çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı negatif düşüncelerin başında gelmektedir. Kişisel veriler doğrultusunda mahremiyet kaygısının ise neredeyse her tüketicide hissedildiği belirtilmiştir. Bu kaygının başında ise dolandırılmak ve suça karışmak, virüs gibi sebepler gelmektedir. Bunların sonucu olarak mahremiyet kaygısı, çevrimiçi davranışsal

reklamcılığa karşı tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde de negatif etkiye sebep olduğu tespit edilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini internetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütleyi oluşturan bireylerin tamamına ulaşmanın zorluğuyla birlikte, süre ve maliyet kısıtlılıkları göz önüne alındığında, çalışma örneklem ile kısıtlandırılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde hızlı ve ucuz yoldan veri toplamaya olanak sağlayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Anket formu 10-30 Aralık 2020 tarihlerinde internetten alışveriş yapan 470 tüketici tarafından online ortamda doldurtulmuştur. Bunlardan geçerli olan 434 anket analize dâhil edilirken, araştırma anketinde yer alan internetten alışveriş yapıyor musunuz? Sorusuna hayır cevabını vererek internetten alışveriş yapmayan 36 kişinin anketi ise analize dâhil edilmemiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri analiz edilmiştir. İkinci bölüm katılımcıların yeniden pazarlama reklamlarına yönelik algı ve tutumlarını ölçmeyi amaçlayan 5'li Likert tipi 31 maddeden oluşurken, üçüncü bölüm ise tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını ölçen 5'li Likert tipi 8 sorulardan oluşmaktadır. Buradan hareketle literatür taramasında Wolin ve arkadaşlarının (2002), Aydın'ın (2016), Hwang ve arkadaşlarının (2011) ve Yılmaz'ın (2020) ölçeklerinden yararlanılarak anket soruları oluşturulmuş, faktörlerin adlandırılmasında da yine aynı çalışmalardan yararlanılmıştır.

4.3. Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Çalışmada kullanılan veriler çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılarak toplanmıştır. Anketler 5'li Likert tipi (1; Hiç Katılmıyorum, 2; Katılmıyorum, 3; Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4; Katılıyorum, 5; Kesinlikle Katılıyorum) toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Ankette bulunan ölçekle, ölçülen değişkenler Yılmaz (2020)'in çalışmasından elde edilmiştir. Veriler SPSS paket programından faydalanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilere Frekans Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü ANOVA, Korelasyon Analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	241	55,7
Erkek	192	44,3
Toplam	433	100
Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)
17-25	150	34,6
26-34	132	30,5
35-43	86	19,9
44-53	45	10,4
53-61	17	3,9
62 yaş ve üstü	3	0,7
Toplam	433	100
Medeni Hal	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evli	217	50,1
Bekar	216	49,9
Toplam	433	100
Eğitim Durumu	Frekans (N)	Yüzde (%)
İlköğretim	13	3,0
Lise	88	20,3
Ön Lisans	76	17,6
Lisans	192	44,3
Lisansüstü	64	14,8
Toplam	433	100
Gelir Dağılımı	Frekans (N)	Yüzde (%)
2800 TL ve altı	175	40,4

2801 TL - 4000 TL	89	20,6
4001TL - 6000 TL	98	22,6
6001TL - 8000 TL	40	9,2
8001 TL ve üstü	31	7,2
Toplam	433	100
Meslek Türü	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kamu Sektörü Çalışanı	89	20,6
Özel Sektör Çalışanı	110	25,4
Serbest Meslek Çalışanı	35	8,1
Ev Hanımı	33	7,6
Öğrenci	95	21,9
İşsiz	58	13,4
Emekli	13	3,0
Toplam	433	100

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %34,6'sının 17-25 yaş aralığında ve %55,7'sinin kadın olduğu, %44,3'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %44,3'ünün lisans mezunu olduğu, %25,4'ünün ise özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Yine katılımcıların yarısı (%50,1) evliyken, diğer yarısı ise (%49,9) bekârlardan oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların %40,4'ünün (2800) TL ve altında gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Bağımsız Örneklemeler T Testine İlişkin Bulgular

5.2.1. Cinsiyete Göre Faktörlerin Test Edilmesi

“Tüketici Tutum Faktörü” “Tüketici Davranış Faktörü” ve “Tepkisel Satın Alma Faktörü” faktörlerinin cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklemeler t testi ile test edilmiştir. Burada dikkat edilen Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre cinsiyet gruplarının varyanslarının homojenlik gösterip göstermediği tespit edilmiş, bu doğrultuda hesaplanan t test istatistiği dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Faktörlerin Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	rt	s	t	p
Tüketici Tutum Faktörü	Kadın	241	2,6258	,98796	-5,498	0,222
	Erkek	192	3,1439	,95678		
Tüketici Davranış Faktörü	Kadın	241	3,0830	,74106	-4,003	0,650
	Erkek	192	3,3750	,77014		
Tepkisel Satın Alma Faktörü	Kadın	241	2,2293	1,09572	3,082	0,002
	Erkek	192	1,9479	,80242		

Tablo 2'deki t testi bulgularına göre tüketici tutum ($t=-5,498$; $p>0,05$) ve tüketici davranış faktörlerinin ($t=-4,003$; $p>0,05$) ortalama puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yine Tablo 2'deki sonuçlara göre tepkisel satın alma faktörünün ise ($t=3,082$; $p<0,05$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Ortalamalara baktığımız zaman kadınların yeniden pazarlamaya daha çok önem verdiği ve erkeklere nazaran daha çok tepkisel satın alma davranışı sergilediği sonucuna varılabilir.

5.2.2. Medeni Duruma Göre Faktörlerin Test Edilmesi

“Tüketici Tutum Faktörü” “Tüketici Davranış Faktörü” ve “Tepkisel Satın Alma Faktörü” faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklemeler t testi ile test edilmiştir. Burada dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre cinsiyet gruplarının varyanslarının homojen olup olmadığı tespit edilmiş, bu doğrultuda hesaplanan t test istatistiği dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Faktörlerin Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ort	s	t	p
Tüketici Tutum Faktörü	Evli	217	3,0595	,98082	4,310	0,875
	Bekar	216	2,6507	,99278		
Tüketici Davranış Faktörü	Evli	217	3,3631	,75637	4,172	0,461
	Bekar	216	3,0612	,74944		
Tepkisel Satın alma Faktörü	Evli	217	1,9378	,91454	3,575	0,000
	Bekar	216	2,2720	1,02715		

Tablo 3'deki t testi bulgularına göre tüketici tutum ($t=4,310$; $p>0,05$) ve tüketici davranış faktörlerinin ($t=4,172$; $p>0,05$) ortalama puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yine Tablo 3'e göre tepkisel satın alma faktörünün ise ($t=-3,575$; $p<0,05$) medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

5.3.1. Yaş Faktörüne Göre Karşılaştırma

“Tüketici Tutum Faktörü” “Tüketici Davranış Faktörü” ve “Tepkisel Satın Alma Faktörü” faktörlerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4: Yaşa Göre Değişkenlerin ANOVA Testi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Tüketici Tutum Faktörü	Gruplar Arası	45,483	5	9,097	9,901	0,000
	Gruplar İçi	392,309	427	,919		
	Toplam	437,792	432			
Tüketici Davranış Faktörü	Gruplar Arası	20,073	5	4,015	7,322	0,000
	Gruplar İçi	234,125	427	,548		
	Toplam	254,198	432			
Tepkisel Satın Alma Faktörü	Gruplar Arası	21,106	5	4,221	4,523	0,000
	Gruplar İçi	398,478	427	,933		
	Toplam	419,584	432			

Tablo 4'teki sonuçlar dikkate alındığında, tüketici tutum ($F=9,901$; $p<0,05$), tüketici davranış ($F=7,322$; $p<0,05$) ve tepkisel satın alma faktörlerinin ($F=4,523$; $p<0,05$) p değerleri 0,05 den küçük olduğu için yaşa göre değişkenlerin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bu aşamada anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında kaynaklandığının belirlenmesi için grup varyanslarının homojen olmadığı durumda kullanılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane T2 testi yapılmıştır. Tamhane T2 testi sonuçlarına bakıldığında ise “Tüketici Tutum” faktörü açısından 35-43 yaş grubunun yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına, 17-25 yaş grubuna göre daha olumlu baktığı söylenebilir. “Tüketici Davranış” faktöründe ise Tamhane T2 testi sonuçlarına göre, 17- 25 yaş grubu ile 35-43 yaş grubu arasında farklılıklar olduğu; 35-43 yaş grubunun bu iki gruba göre yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına daha olumlu baktığı söylenebilir. “Tepkisel Satın Alma” faktöründe ise Tamhane T2 testi sonuçlarına göre, 17-25 yaş grubu ile 35-43 yaş grubu ve 44-52 yaş grubu ile 53-61 yaş grubu arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. 17-25 yaş grubunun, bu üç yaş grubuna nazaran yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarından etkilenecek daha çok satın alma davranışı gösterdiğini söylemek mümkündür.

5.3.2. Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırma

“Tüketici Tutum Faktörü” “Tüketici Davranış Faktörü” ve “Tepkisel Satın Alma Faktörü” faktörlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'deki gibidir.

Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre Değişkenlerin ANOVA Testi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Tüketici Tutum Faktörü	Gruplar Arası	7,353	4	1,838	1,828	0,122
	Gruplar İçi	430,439	428	1,006		
	Toplam	437,792	432			
Tüketici Davranış Faktörü	Gruplar Arası	3,145	4	,786	1,340	0,254
	Gruplar İçi	251,052	428	,587		
	Toplam	254,198	432			
Tepkisel Satın Alma Faktörü	Gruplar Arası	,819	4	,205	,209	0,933
	Gruplar İçi	418,764	428	,978		
	Toplam	419,584	432			

Tablo 5’deki sonuçlara göre tüketici tutum, tüketici davranış ve tepkisel satın alma faktörlerinin p değerleri 0,05 den büyük olduğu için eğitime göre değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

5.3.3. Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırma

“Tüketici Tutum Faktörü” “Tüketici Davranış Faktörü” ve “Tepkisel Satın Alma Faktörü” faktörlerinin gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6: Gelir Gruplarına Göre Değişkenlerin ANOVA Testi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Tüketici Tutum Faktörü	Gruplar Arası	11,994	4	2,998	3,014	,018
	Gruplar İçi	425,798	428	,995		
	Toplam	437,792	432			
Tüketici Davranış Faktörü	Gruplar Arası	5,031	4	1,258	2,160	0,073
	Gruplar İçi	249,167	428	,582		
	Toplam	254,198	432			
Tepkisel Satın Alma Faktörü	Gruplar Arası	4,558	4	1,139	1,175	0,321
	Gruplar İçi	415,026	428	,970		
	Toplam	419,584	432			

Tablo 6’daki sonuçlara göre tüketici davranış ve tepkisel satın alma faktörlerinin p değerleri 0,05 den büyük olduğu için gelir gruplarına göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Yine Tablo 6’daki sonuçlar dikkate alındığında, tüketici tutum (F=3,014; p<0,05) faktörünün, p değeri 0,05 den küçük olduğu için gelir gruplarına göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bu aşamada anlamlı farklılığın hangi gelir grupları arasında kaynaklandığının belirlenmesi için grup varyanslarının homojen olmadığı durumda kullanılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane T2 testi yapılmıştır. Tamhane T2 testi sonuçlarına bakıldığında ise “Tüketici Tutum” faktörü açısından 4000TL – 6001TL gelir grubunun yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına, 2800 TL ve altı gelir grubuna göre **daha olumlu baktığı** söylenebilir.

5.3.4. Meslek Türlerine Göre Karşılaştırma

“Tüketici Tutum Faktörü” “Tüketici Davranış Faktörü” ve “Tepkisel Satın Alma Faktörü” faktörlerinin meslek türlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7: Meslek Türlerine Göre Değişkenlerin ANOVA Testi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Tüketici Tutum Faktörü	Gruplar Arası	32,981	6	5,497	5,785	0,000
	Gruplar İçi	404,811	426	,950		
	Toplam	437,792	432			
Tüketici Davranış Faktörü	Gruplar Arası	16,113	6	2,686	4,805	0,000
	Gruplar İçi	238,085	426	,559		
	Toplam	254,198	432			
Tepkisel Satın Alma Faktörü	Gruplar Arası	23,927	6	3,988	4,294	0,000
	Gruplar İçi	395,657	426	,929		
	Toplam					

Tablo 7’deki sonuçlar dikkate alındığında, tüketici tutum (F=5,785; p<0,05), tüketici davranış (F=4,805; p<0,05) ve tepkisel satın alma faktörlerinin (F=4,294; p<0,05) p değerleri 0,05 den küçük olduğu için meslek türlerine göre değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bu aşamada anlamlı farklılığın hangi meslek grupları arasından kaynaklandığının belirlenmesi için, grup varyanslarının homojen olmadığı durumda kullanılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane T2 testi yapılmıştır. Tamhane T2 testi sonuçlarına bakıldığında ise “Tüketici Tutum” faktörü açısından serbest meslek mensuplarının, kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanları, ev hanımı, öğrenci, işsiz ve emekli

grubuna göre yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarından daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır. “Tüketici Davranış” faktörü açısından bakıldığında ise yine serbest meslek mensuplarının, kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanları, ev hanımı, öğrenci, işsiz ve emekli grubuna göre yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarından daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır. “Tepkisel Satın Alma” faktörü açısından bakıldığında ise özel sektör çalışanlarının, kamu sektörü çalışanları, serbest meslek mensupları, ev hanımı, öğrenci, işsiz ve emekli grubuna göre yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarından daha fazla etkilendiklerini ve daha fazla satın alma davranışında buldukları söylenebilmektedir.

5.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

“Tüketici Tutum Faktörü” “Tüketici Davranış Faktörü” ve “Tepkisel Satın Alma Faktörü” değişkenlerinin arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek amacıyla Pearson (r) Korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 8’deki gibi elde edilmiştir.

Tablo 8: Faktörler Arasındaki Korelasyon İlişkileri

	N	rt.	s	Tüketici Tutum Faktörü	Tüketici Davranış Faktörü	Tepkisel Satın Alma Faktörü
Tüketici Tutum Faktörü	433	2,8556	1,00668	1,000	,812**	,285**
Tüketici Davranış Faktörü	433	3,2125	,76709	,812**	1,000	,298**
Tepkisel Satın Alma Faktörü	433	2,1045	,98552	,285**	,298**	1,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketici Tutum Faktörü, Tüketici Davranış Faktörü ve Tepkisel Satın Alma Faktörü değişkenlerinin Pearson (r) korelasyon katsayıları Tablo 8’de görüldüğü gibidir. Buna göre “Tüketici Tutum Faktörü” ile “Tüketici Davranış Faktörü” arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,812$; $p<0,05$). “Tüketici Tutum Faktörü” ile “Tepkisel Satın Alma Faktörü” arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,285$; $p<0,05$). “Tüketici Davranış Faktörü” ile “Tepkisel Satın Alma Faktörü” arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,298285$; $p<0,05$).

5.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

“Tepkisel Satın Alma” faktörünün “Tüketici Tutum” ve “Tüketici Davranış” faktöründen etkilenme durumunu tespit edebilmek amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 9’deki gibi elde edilmiştir.

Tablo 9: Tepkisel Satın Alma Davranışının Tüketici Tutum ve Tüketici Davranışından Etkilenme Durumu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Tepkisel Satın Alma	Sabit	946	4,741	,000	22,384	,000	,090
	Tüketici Tutum	125	1,626	,105			
	Sabit	946	4,741	,000			
	Tüketici Davranış	249	2,471	,014			

Tablo 12’e göre Tepkisel satın alma davranışının Tüketici Tutum ve Tüketici Davranışlarından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=22,384$; $p=0,000<0,05$). Bu modele göre, tüketici tutum faktörü, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamsızken ($\beta=0,125$; $t=1,626$; $p=0,105>0,05$) tüketici davranış faktörü, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve yaklaşık olarak %20 pozitif etkilidir ($\beta=0,249$; $t=2,471$; $p=0,014<0,05$).

Ayrıca tüketici tutum ve tüketici davranış değişkenlerinin tepkisel satın alma davranışını yaklaşık olarak %10 oranında açıklamaktadır ($R^2 =0,090$).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının asıl kullanım sebebinin, literatür taraması neticesinde elde edilen bulgular sonucunda kabul edilen yargının “Hatırlatıcı” olduğu düşüncesidir. Tüketicilerin kararsız oldukları veya daha sonraki bir zamanda ürünü incelemeyi düşünmesi gibi durumlarda satın alma faaliyetinde bulunmadan siteden ayrıldığı ürünlerin tekrar anımsatılması, bireylerin algılarına doğrudan yöneltilerek satın alma davranışını olumlu anlamda etkilemektedir. Reklamlara tıklayan, ürünleri inceleyen ve sepete ekleyen veya satın alma fikrinden vazgeçen internet kullanıcılarını kaybetmemeye yönelik olan bu reklamlar, potansiyel tüketicilerin mevcut bir tüketiciye dönüşmesine olanak sağlamaktadır.

Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarında tüketici davranışları üzerinde etkisi olan birden çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler dikkate alındığında yapılan araştırmada yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketici üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; “Tepkisel Satın Alma”, Tüketici Tutum” ve “Tüketici Davranış” değişkenlerinin cinsiyet ve medeni durum, gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T testi ile test edilmiştir. Buna göre cinsiyet ve medeni duruma göre tüketici tutum ve tüketici davranış faktörleri için anlamlı bir farklılık görülmemişken, tepkisel satın alma davranışı için cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Daha sonra Tek Yönlü ANOVA testi ile “Tepkisel Satın Alma”, “Tüketici Tutum” ve “Tüketici Davranış” değişkenleri yaşa, eğitim durumuna, gelir durumuna, meslek türüne göre karşılaştırılmıştır. Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, yaşa gelir ve meslek türüne göre anlamlı bir farklılık varken, eğitim durumuna göre, anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında “Tepkisel Satın Alma”, Tüketici Tutum” ve “Tüketici Davranış” değişkenleri arasında Korelasyon ve Regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre “Tüketici Tutum Faktörü” ile “Tüketici Davranış Faktörü” arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,812$; $p<0,05$), “Tüketici Tutum Faktörü” ile “Tepkisel Satın Alma Faktörü” arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,285$; $p<0,05$), “Tüketici Davranış Faktörü” ile “Tepkisel Satın Alma Faktörü” arasında ise pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı ($r=0,298$; $p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkilerin yönünü belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi bulgularına göre ise kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=22,384$; $p=0,000<0,05$). Bu göre, tüketici tutum faktörü, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuşken, tüketici davranış faktörü, tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve yaklaşık olarak %20 pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici tutum ve tüketici davranış değişkenlerinin tepkisel satın alma davranışını yaklaşık olarak %10 oranında açıklamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi ve tüketicilerin tepkisel satın alma davranışına etkisi örneklem çerçevesinde incelemiştir. Yeniden pazarlama hedefli internet reklamları aracılığıyla firmaların oluşturdukları teklifler, sundukları özel indirimler ya da sağladıkları ödeme avantajları tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu olarak ve ancak düşük bir oranda etkilemektedir. İşletmelerin, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarını kullanmaları tüketicileri satın almaya ikna etme konusunda düşük oranda etkilemekle birlikte yeniden pazarlama hedefli internet reklamları adına tüketicilerin çerez teknolojisi ile internet ayak izlerinin izlenmesinin, yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarına karşı tüketicilerde kaygı ve rahatsızlıkları beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu konuda yapılacak farklı çalışmalarda kullanılacak örneklemin daha geniş bir çevreden toplanması ve örneklem büyüklüğünün artırılması araştırma sonuçlarının daha iyi çıkmasına olanak sağlayabilir. Ayrıca çalışmaya dahil edilebilecek farklı faktörlerinde ölçülmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Son olarak başka analiz teknikleri ile de konu daha ayrıntılı ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Akyol, D.İ. ve Yengin, D. (2018), “Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları”, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.136-145

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.

Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H., Hirschman, Elizabeth C.: "Impulse Buying Varies by Product." Journal of Advertising Research, Vol.18, No:6, 1978, pp.15-18

Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 12. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cai, C. (2015). Using first-party website identity for remarketing attribution and optimization. Technical Disclosure Commons, 10.11.2019 tarihinde https://www.tdcommons.org/dpubs_series/82/ adresinden erişildi

Çetintürk, N. (2017), “Finans Sektöründe Google Adwords’te Kullanılan Remarketing (Yeniden Pazarlama) Reklam Modeli Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Funk T., (2013), Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program, A Press Publishing

- Gökşin, E. (2018). Dijital pazarlama temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gökdemir, Ş.Ş. ve Akıncı, S. (2019), “Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları Ve Mahremiyet Endişeleri”, Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198
- Hwang, J., Yoon, Y. S., ve Park, N. H. (2011). “Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 897-907.
- Isoraite. M. (2019). Remarketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3, (6), 48-51.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003.
- İslamoğlu, A., H. ve Altunışık (2008) Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kacen, Jacqueline J. , Lee, Julie Anne: "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." *Journal Of Consumer Psychology*, Vol.12, No:2, 2002, pp.163–176.
- Karabulut, M, Tüketici Davranışları, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1989.
- Karagöz, Y. (2016). Spss 22 Uygulamalı Biyoistatistik, 2. Basım, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Kavas, A. C. ve diğerleri, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskisehir, 1995.
- Kollat, David T. , Willett, Ronald P.: “Customer Impulse Purchasing Behavior.” *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.1, 1967, pp.21-31.
- Konyalıoğlu, F. İ. (2018), “Tüketicilerin Zaman Ve Ürün Miktarı Kısıtlılığı Koşullarındaki Tepkisel Satın Alma Davranışlarının Psikolojik Reaksiyon Kuramı Bağlamında İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koti M. O., (2014), “Understanding the Difference Between Online Retargeting and Online Stalking”, *Management Vision – Rizvi Institute of Management Studies and Research*, 5.2, 42-49
- Muter, C., Biliçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir, 2002.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırma teknikleri spss uygulamalı, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Odabası, Yavuz ve Barış, Gülfidan, Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, 2004.
- Olga B., M. Vlad, (2014), “Remarketing as a Tool in Online Advertising”, *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*, 19.2, 281-284
- Orhan, İ., Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.
- Özdamar, K. (2013). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Cilt 2, Nisan Kitapevi, Ankara.
- Özen, M. (2015), “E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Siteleri Üzerinden Pazarlama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi Yıl:14 Özel Sayı:28 Güz 2015 s. 183-196.
- Rook Dennis W.: “The Buying Impulse.” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, 1987, pp.189-199
- Solomon, M., R. (2009) *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.
- Taşdelen, H. ve Şentürk, Acar, Z. (2018), “İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi”, *İNİF E-DERGİ* Kasım 2018, 3(2), 175-190
- Yılmaz, A. (2020), “İnternet Reklamlarında Yeniden Pazarlama Hedeflemesinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wolin, L. D. (2002).” Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising.” Journal of Advertising Research, (43), 87-113.