

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE ÇEVİRİMİÇİ
DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK: İNTERNET
KULLANICILARI PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Nilay AKGÜN AKAN**

**Danışman
Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI**

Doktora Tezi

**Aralık 2019
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE ÇEVİRİMİÇİ
DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK: İNTERNET
KULLANICILARI PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA**

(Doktora Tezi)

**Hazırlayan
Nilay AKGÜN AKAN**

**Danışman
Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI**

**Aralık 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Nilay AKGÜN AKAN

İmza



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK: İNTERNET KULLANICILARI PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin, 13/01/2020 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 9'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 13/01/2020

Adı Soyadı : Nilay AKGÜN AKAN
Öğrenci No : 4033241305
Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri
Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program Adı : Doktora

Danışman
Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

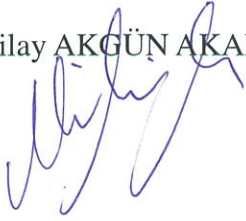
Öğrenci
Nilay AKGÜN AKAN

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma” adlı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ ne uygun olarak hazırlanmıştır.

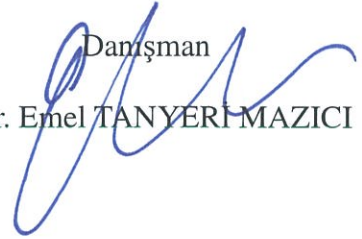
Hazırlayan

Nilay AKGÜN AKAN



Danışman

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI



Doç. Dr. Mustafa KOÇER

İletişim Bilimleri ABD Başkanı



KABUL ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı danışmanlığında **Nilay Akgün Akan** tarafından hazırlanan **“Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma”** adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

26/12/2019

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı

Üye : Prof. Dr. Mustafa Akdağ

Üye : Prof. Dr. Şükrü Balcı

Üye : Prof. Dr. Hasan Güllüpınar

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Fikret Yazıcı

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 20.01.2020 tarih ve 03 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

20.01.2020
K. Güllü
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda öncelikle emeği geçen, bilgi ve deneyimlerini paylaşılarak titizlikle destek olan kıymetli tez hocam Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı ve doktora eğitim hayatım boyunca her daim anlayışla yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Mustafa Akdağ'a teşekkürü borç bilirim. Ayrıca tezin sunumunda katkı sağlayarak yönlendiren Prof. Dr. Şükrü Balcı, Prof. Dr. Hasan Güllüpınar ve Dr. Öğretim Üyesi Fikret Yazıcı'ya; çalışmanın çeşitli aşamalarında destek olan tüm arkadaşlarıma; gösterdikleri özveri ve sabırla her daim yanımda olan aileme, ablama, eşim ve kızlarıma çok teşekkür ediyorum.

Nilay AKGÜN AKAN

Aralık 2019/KAYSERİ

REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK: İNTERNET KULLANICILARI PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Nilay AKGÜN AKAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Aralık 2019

Danışman: Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ÖZET

Son yıllarda reklamcılık sektörünün dijital ortama taşınmasıyla ortaya çıkan reklam iletişimindeki yeni alanlardan biri de çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarıdır. Özellikle kişisel verilere dayanarak üretilen bu reklam türünde çevrimiçi tüketicinin bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamalarının anlaşılması reklamverenler, yasal belirleyiciler ve tüketiciler açısından önem taşımaktadır.

Bu kapsamda tezin amacı çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarını incelemek ve tüketicinin bu reklama ilişkin bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamalarını ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle reklamcılığın toplumsal değişimlerle birlikte yaşadığı dönüşümler ve dijimodernizm kuramı çerçevesinde dijitalleşen yaşam bağlamında dijital reklam iletişiminin doğası ve çevrimiçi davranışsal reklamların nasıl şekillendiği açıklanmıştır. Bununla birlikte, ilgili hukuki çerçeveler incelenmiş ve çevrimiçi davranışsal reklamın farklı yönleri tartışılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, çevrimiçi tüketicinin bu reklama ilişkin düşüncelerini ortaya koymak ve genel durumu belirleyebilmek için öncelikle nicel analiz tercih edilmiştir. Ardından genel içinden elde edilen özel çıkarımlarla karşılaştırma yapabilmek, nicel bulguları açıklamak ve çevrimiçi tüketicinin düşüncelerini anlayabilmek için nitel analiz tercih edilerek karma yöntem kullanılmıştır. Uygulanan karma yöntem ile tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklama dair teknik, hukuki ve kişisel kullanıma ait bilgi düzeylerinin düşük olduğu; ancak bu reklamın internetteki tercihlerine dayalı olarak geldiğinin farkında oldukları ve çeşitli tereddütleri olmasına rağmen bu reklamları kullandıkları ve satın alma davranışı gerçekleştirdikleri sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda nicel bulgular ile nitel bulguların birbirini desteklediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Çevrimiçi Davranışsal Reklam, Kişiselleştirilmiş Reklam, Hedefleme, Çevrimiçi Tüketici

**ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING IN THE FACE OF CHANGING
ADVERTISING: A RESEARCH FROM THE INTERNET USERS
PERSPECTIVE**

Nilay AKGÜN AKAN

Erciyes University, Institute of Social Sciences

PhD Thesis, December 2019

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

ABSTRACT

In recent years, one of the new areas of advertisement communication that has emerged with the digitalization of the advertisement sector is online behavioral advertisement practices. Especially in this type of advertisement that is produced based on personal data, understanding the online consumer's level of knowledge, awareness and perceptions is important for advertisers, legal determinants and consumers.

Within this framework, the aim of the thesis is to investigate online behavioral advertisement practices and to reveal consumer's level of knowledge, awareness and perceptions in regard to advertisement. In order to accomplish this aim, primarily, the nature of digital advertisement communication and how online behavioral advertisements are shaped in the context of digitalizing life as part of the transformation of advertisement with social changes and the theory of digimodernism are explained. In addition to this, the corresponding legal frameworks have been examined and different aspects of online behavioral advertisement have been discussed. In the application section of the study, quantitative analysis was preferred primarily to determine the general situation and to reveal the thoughts of the online consumer about this advertisement. Afterwards, qualitative analysis was preferred and integrated method was used in order to make comparisons between the specific inferences obtained from general context, to explain the quantitative findings and to understand the thoughts of the online consumer. Within the application of integrated method, it is concluded that consumers have low knowledge of online behavioral advertisement for technical, legal and personal; however, they are aware of the fact that this advertisement is based on their preferences on the internet and they use these advertisements and perform purchasing behavior despite having various hesitations. In this context, it is seen that quantitative and qualitative findings support each other.

Keywords: Digital Advertisement, Online Behavioral Advertising, Customized Advertisement, Targeting, Online Consumer

İÇİNDEKİLER

REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK: İNTERNET KULLANICILARI PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ İNTİHAL FORMU	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO LİSTESİ	xiv
ŞEKİL ve GRAFİK LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

TARİHSEL SÜREÇTE DEĞİŞEN REKLAM ANLAYIŞI

1.1. Modern Reklamdan Dijimodern Reklama Dönüşüm.....	5
1.1.1. Modernizm	5
1.1.1.1. Modernizm ve Değişen Ekonomik Yapı	9
1.1.1.2. Modernizm ve Tüketim.....	13
1.1.1.3. Modernizm ve Değişen Reklam Anlayışı	15
1.1.2. Postmodernizm.....	20
1.1.2.1. Postmodernizm ve Değişen Ekonomik Yapı.....	27
1.1.2.2. Postmodernizm ve Tüketim	29
1.1.2.3. Postmodernizm ve Değişen Reklam Anlayışı	31
1.1.3. Dijimodernizm	36
1.1.3.1. Dijimodernizm ve Değişen Ekonomik Yapı.....	37
1.1.3.2. Dijimodernizm ve Tüketim	39
1.1.3.3. Dijimodernizm ve Değişen Reklam Anlayışı.....	43

BÖLÜM 2

REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE DİJİTAL REKLAM(CİLİK) ve ÇEŞİTLERİ

2.1. Kavramsal Açıdan Dijital Reklam	46
2.2. Dijital Reklam Türleri	52
2.2.1 İnternet Reklamları.....	55
2.2.1.1 Banner	56
2.2.1.2. Web Sitesi Reklamcılığı	58
2.2.1.3. İnternet Sponsorluğu	60
2.2.1.4. Native (Doğal) Reklam	61
2.2.1.5 Interstitials Reklamlar	62
2.2.1.6. E- Posta Reklamları.....	63
2.2.1.7. Arama Motoru Reklamcılığı (SEO)	65
2.2.2. Sanal Reklamcılık	67
2.2.3. Mobil Reklamcılık	69
2.2.4. Oyunıçi Reklamcılık	71
2.2.5. Video Reklamcılığı.....	75
2.2.5.1 In-stream Video Reklamları	76
2.2.5.2 Out-stream Video Reklamları	77
2.2.6. Sosyal Medya Reklamcılığı	77

BÖLÜM 3

ETKİN BİR DİJİTAL REKLAMCILIK YÖNTEMİ OLARAK ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

3.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kapsamı	83
3.1.1 Kavramsal Açıdan Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık.....	83
3.1.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Dijital Reklam Uygulamalarındaki Yeri ve Farklılığı	87
3.1.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Aktörleri ve Rollerini	89
3.1.3.1. Reklamveren ve Reklam Ajansı	90
3.1.3.2. Yayıncılar	90
3.1.3.3. Reklam Ağları	91
3.1.3.4. İnternet Servis Sağlayıcılar	92
3.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Çalışma Prensipleri	93

3.2.1.Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Veri Edinme Teknikleri	93
3.2.1.1. Büyük Veri (Big Data), Veri Madenciliği, Sosyal Dinleme ve Çevrimiçi Davranışsal Reklam İlişkisi	94
3.2.1.2. Hedefleme Nedir ve Hedefleme Türleri Nelerdir?	101
3.2.1.2.1. Mikro Hedefleme	105
3.2.1.2.2. Nano Hedefleme	106
3.2.1.3. Hedeflemenin Bileşenleri ve İzleme Teknikleri	107
3.2.1.3.1.Çerezler	107
3.2.1.3.2. Java Script Dosyaları	112
3.2.1.3.3. Tarayıcı Parmak İzleri	112
3.2.1.3.4. Konum İzleme	113
3.2.1.3.5. Derin Veri Analizi	114
3.2.1.3.6. Sosyal Ağ İzleme	115
3.2.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İşleyişi	116
3.2.2.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Kullanılan Açıklamalar ve Araçlar	120
3.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Yasal ve Etik Bağlamda İncelenmesi	121
3.3.1 Yasal Durumun İncelenmesi	121
3.3.1.1 ABD'deki Yasal Durum	121
3.3.1.2 AB'deki Yasal Durum	125
3.3.1.3. Türkiye'deki Yasal Durum	130
3.3.2. Etik Durumun İncelenmesi	134
3.3.2.1. Deontolojik ve Teleolojik İnceleme	135
3.4. Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Çevrimiçi Tüketici Davranışı	137
3.4.1. Çevrimiçi Tüketici Davranışı	138
3.4.2. Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci	140
3.4.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Tüketici İlişkisinde Etkin Olan Faktörler	143
3.4.3.1. Reklamcı Tarafından Kontrol Edilen Faktörler	145
3.4.3.2. Tüketici Tarafından Kontrol Edilen Faktörler	146
3.4.3.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklam Sonuçları	147

BÖLÜM 4

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK VE İNTERNET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Problemi	149
----------------------------------	-----

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	149
4.3 Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi	151
4.3.1. Nicel Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi.....	151
4.3.1.1. Nicel Araştırma Sorularının Belirlenmesi.....	152
4.3.1.2. Nicel Araştırmanın Hipotezleri	154
4.3.1.3. Nicel Araştırmada Kullanılan Değişkenler	157
4.3.1.4. Nicel Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	158
4.3.1.5. Nicel Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	158
4.3.1.6. Nicel Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi	159
4.3.1.7. Nicel Verilerin Analizi ve Değerlendirme	160
4.3.1.7.1. Betimleyici Analizler	160
4.3.1.7.1.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular.....	160
4.3.1.7.1.2 Katılımcıların Kişiselleştirilmiş Bildirimlere Dair Görüşlerine İlişkin Bulgular	161
4.3.1.7.1.3 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Teknik Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	162
4.3.1.7.1.4 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın İşleyişine ve Reklamın E- postada Kullanımına İlişkin Bulgular	164
4.3.1.7.1.5 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve E-Posta Reklamlarına Dair Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	165
4.3.1.7.1.6 Çevrimiçi Davranışsal Reklam Yoluyla Satın Alma Durumlarına İlişkin Bulgular	167
4.3.1.7.1.7 Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	168
4.3.1.7.2 Faktör Analizi.....	169
4.3.7.3 Dağılım Analizi	174
4.3.1.7.3 Hipotez Testleri	175
4.3.1.7.3.1 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar	176
4.3.1.7.3.1.1 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık	176
4.3.1.7.3.1.2 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılık	178

4.3.1.7.3.1.3 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılık.....	180
4.3.1.7.3.1.4 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Eğitim Durumları Arasındaki Farklılık.....	182
4.3.1.7.3.1.5 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile İnternet Kullanım Süreleri Arasındaki Farklılık	185
4.3.1.7.3.2 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Satın Alma Arasındaki İlişki.....	188
4.3.1.7.3.2.1 Alt Boyut Değişkenler ile Satın Alma Arasındaki İlişkinin Tespiti	188
4.3.1.7.3.2.2 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Bilgisi ile Diğer Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	197
4.3.1.7.3.2.3 Araştırmanın Modeli	198
4.3.2 Nitel Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi	200
4.3.2.1 Nitel Araştırma Sorularının Belirlenmesi.....	201
4.3.2.2 Nitel Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	202
4.3.2.3 Nitel Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	202
4.3.2.3 Nitel Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi	203
4.3.2.4 Nitel Verilerin Analizi ve Değerlendirme	204
4.3.2.4.1 Demografik Verilere İlişkin Bulgular.....	207
4.3.2.4.2 Derinlemesine Mülakat ile Elde Edilen Kategorilere İlişkin Bulgular .	210
4.3.2.4.2.1 Bilgi ve Yeteneklere İlişkin Bulgular	210
4.3.2.4.2.2 Algılamalara İlişkin Bulgular	221
4.3.2.4.2.3 Tüketici Açısından Sonuçlara İlişkin Bulgular	245
DEĞERLENDİRME	249
SONUÇ.....	258
KAYNAKÇA.....	266
EKLER.....	295
ÖZGEÇMİŞ.....	303

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BTK	: Bilgi Teknolojileri Kurumu
CMO	: The Chief Marketing Officer
ÇDR	: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık
DPI	: Derin Paket Analizi
EDAA	: European Interactive Digital Advertising Alliance
FTC	: Federal Trade Commission
GDPR	: General Data Protection Regulation
GSM	: Global System for Mobile Communications
http	: Hyper-text Transfer Protocol
IAB	: Interactive Advertising Bureau
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	Dijital Reklam Yatırımındaki Değişim.....	52
Tablo 2.	Geleneksel Medya ve Dijital Reklam Yatırımında Değişimin Karşılaştırılması	53
Tablo 3.	Reklamın Özellik Değişkenliği	54
Tablo 4.	Msnbc Web Sayfasındaki 3.Parti Siteler	110
Tablo 5.	Araştırma Hipotezleri	155
Tablo 6.	Verilere Uygulanan Analizler	159
Tablo 7.	Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Veriler	160
Tablo 8.	Katılımcıların Kişiselleştirilmiş Bildirimlere Dair Görüşlerine İlişkin Bulgular	161
Tablo 9.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Teknik Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular	162
Tablo 10.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın İşleyişine İlişkin Bulgular.....	164
Tablo 11.	E-postada Kullanımına İlişkin Bulgular.....	165
Tablo 12.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve E-Posta Reklamlarına Dair Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular	166
Tablo 13.	Çevrimiçi Davranışsal Reklam Yoluyla Satın Alma Durumlarına İlişkin Bulgular	167
Tablo 14.	Alt Boyutlara İlişkin Değerlendirme Ortalamaları.....	168
Tablo 15.	Faktörlerin Özdeğer Değerleri	170
Tablo 16.	Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Sayısı	171
Tablo 17.	Faktör Analizinde Yer Almayan Diğer İfadelerin Faktör Yapısı	174
Tablo 18.	Dağılımın Normalligi	175
Tablo 19.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	177
Tablo 20.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	179
Tablo 21.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	181
Tablo 22.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	183

Tablo 23.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının İnternet Kullanım Sürelerine Göre Karşılaştırılması	186
Tablo 24.	Kabul Edilen Hipotezler ve Açıklamaları	187
Tablo 25.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklama İlişkin Düşünceleri ile Satın Alma Davranışlarının İlişkilendirilmesi.....	189
Tablo 26.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Bilgisi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi	192
Tablo 27.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Zarar Değerlendirmesi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi.....	193
Tablo 28.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Fayda Değerlendirmesi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi.....	193
Tablo 29.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Yasal Düzenlemeleri Destekleme Düşüncesi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi	194
Tablo 30.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Engelleme Düşüncesi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi.....	195
Tablo 31.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Kabulü ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi	195
Tablo 32.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıktan Kaçınma ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi	196
Tablo 33.	Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Bilgileri ile Diğer Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	197
Tablo 34.	Kategori ve Temalar	204
Tablo 35.	Derinlemesine Mülakat Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler.....	207
Tablo 36.	Bilgi ve Yetenekler Kategorisine İlişkin Yaş Gruplarına Göre Nicel Analiz	220
Tablo 37.	Algılamalar Kategorisine İlişkin Yaş Gruplarına Göre Nicel Analiz	243
Tablo 38.	Tüketici Açısından Sonuçlar Kategorisine İlişkin Yaş Gruplarına Göre Nicel Analiz.....	247

ŞEKİL ve GRAFİK LİSTESİ

Şekil 1.	Banner Reklam Örneği.....	58
Şekil 2.	Web Sitesi Reklam Örneği	60
Şekil 3.	İçerik Sponsorluğu Reklam Örneği.....	61
Şekil 4.	Native (Doğal) Reklam Örneği	62
Şekil 5.	Interstitials Reklam Örneği	63
Şekil 6.	E-Posta Reklam Örneği.....	64
Şekil 7.	Arama Motoru Optimizasyonu Reklam Örneği	66
Şekil 8.	Sanal Reklam Örneği	68
Şekil 9.	Mobil Reklam Örneği.....	70
Şekil 10.	Oyuniçi Reklam Örneği	74
Şekil 11.	Video Reklam Örneği.....	77
Şekil 12.	Sosyal Medya Reklam Örneği.....	78
Şekil 13.	Süreçleri İzlemek ve Kontrol Etmek İçin Veri Madenciliği ve Bilginin Keşfedilmesi.....	95
Şekil 14.	Gelişmekte olan veri madenciliği ve bilgi keşif teknolojisini içeren adımlara genel bir bakış	98
Şekil 15.	RTB ile Kişisel Bilgilerin Reklam Teknoloji Şirketlerine Gönderilmesi...	117
Şekil 16.	Yayıncının Kendi Sitesindeki Hareketlerden Veri Toplaması	118
Şekil 17.	Reklam Ağlarının, Yayıncılarla Ortaklık Yaparak Farklı Sitelerden Kullanıcı Hakkında Veri Toplaması	119
Şekil 18.	Teknoloji Firmalarının bilgisayarın trafiğini servis sağlayıcılardan veri toplaması	119
Şekil 19.	Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler	139
Şekil 20.	Tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci	141
Şekil 21.	Çevrimiçi Karar Alma Süreci.....	142
Şekil 22.	Satın Alma Davranışı Üzerinde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Boyutlarının Etkinliği Üzerine Araştırma Modeli.....	199
Grafik 1.	Etkinlik ve Verimlilik Açısından En Çok Tercih Edilen Reklam Yöntemleri.....	85
Grafik 2.	GDPR ile Uyumlu Olmayacağı Düşünülen Kişisel Veri Sıralaması.....	86
Grafik 3.	Dijital Görüntülü Reklamlarda Kitle Hedeflemeyi Kullanan ABD Reklam Ajansları, Reklamverenler, Reklam Platformları Oranları.....	87
Grafik 4.	Nitel Analiz Katılımcılarının İnternet Kullanım Süreleri.....	210

GİRİŞ

Küreselleşen ekonominin en önemli aktörlerinden biri haline gelen reklam sektörü, teknolojinin iletişim alanında gelişmesi ile yeni boyutlar kazanmaktadır. Gündelik yaşam döngüsünde gitgide daha çok dikkat çekmeye çalışan reklam uygulamaları, tüketicileri yakından etkilemektedir. Teknolojik değişimlerle yenilenen reklam hem reklamverenlerin hem de araştırmacıların ilgisini dijital ortamlara ve reklamlara çekmektedir. Bu bağlamda reklam sektöründe yaşanan değişimler anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu tez çalışmasında da toplumsal değişimler paralelinde reklam iletişiminin ne gibi dönüşümler geçirdiği özellikle dijital reklam iletişiminin günümüz koşullarındaki durumu ve dijital reklamların kişisel bilgilerle ilişkisi incelenmektedir.

Temelde ikna hedefli olan ve doğru hedef kitleye ulaşma esası etrafında oluşturulan bu tasarımlar, tüketicilerin ihtiyacına göre reklam göndermek için tüketicilerin farklı nedenlerle kullandıkları bilgilerinin reklam için kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Reklamcılığın ilk ortaya çıkışından itibaren reklamcılar her daim doğru hedef grubunu belirleme, tüketicinin özelliklerine göre reklam oluşturma çabasında olmuştur. Zira toplumsal değişimlerle birlikte reklamın evrilmesi bunu kanıtlamaktadır. Modernizm döneminde rasyonel tüketiciye hitap eden bilgilendirici reklamlar, postmodernizm ile daha çok duygulara hitap eden pastiş, kolaj gibi postmodernizmin unsurlarını reklamlarda kullanıldığı bir hal almıştır. Dijimodernizm olarak ifade edilen ve dijital göstergeler etrafında şekillenen bu dönemde de doğru hedef kitle hala reklam iletişiminin en temel ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde değişen teknolojik olanaklarla hedef kitle belirleme daha da spesifik hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Hedef kitleyi belirlemek ve reklam yapmak geleneksel reklam mecralarında da uygulanan bir anlayıştır. Pazar bölümlendirme, ilişkisel reklam, hedefleme bu anlayış ile ortaya çıkan uygulamalardır. Ancak dijital ortamların artması, yeni medya teknolojilerinin eklenmesi bu anlayışı daha ileri bir noktaya taşımaktadır. Özellikle

dijital ortamlar reklam üretimi ve dağıtımında geleneksel anlayışın devam etmesine olanak sağlarken, yeni reklam biçimlerinin oluşumuna ve dağıtımına da zemin sağlamaktadır. Bu çeşitlenmeler etrafında değişen reklam tasarımı beraberinde birtakım riskler getirmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik yaşamların dijitalize olması, birçok ihtiyacın elektronik aygıtlar (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, giyilebilir teknolojik materyaller, nesnelerin interneti) ile giderilmesi, her anın sosyal ağ ortamlarında paylaşılması ve zaman-mekândan bağımsız bu ortamlara ulaşabilme hali veri yığınlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu veri yığınlarından elde edilen bilgi, özünde tüm yetkinin tüketicide olduğu hissi veren dijital ortamlardaki reklamlara kaynaklık etmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklam olarak isimlendirilen bu reklamlar, çeşitli tekniklerle kişisel bilgilerin rafine edilmesi ve o kişiye ait dijital mecralarda reklamın sunulmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları bir yandan tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda reklam sunumu sağlaması ile olumlanırken, kişisel bilgilerin kullanılması sebebiyle eleştirilmektedir. Zira tüketiciye ait bilgilerin toplanması çok çeşitli teknikliklerle olabilmektedir. Ziyaret edilen alışveriş ortamları ve bakılan ürün veya hizmetlerin yanı sıra, internette ziyaret edilen tüm siteler, görüntülenen tüm içerikler, sosyal medya kullanımları, e-posta ve mesajlaşma içerikleri hatta ortam dinlemelerinden oluşabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin rahatça vakit geçirdiği bireysel dijital ortamlar, şüphe duyulan ortamlar halini alabilmektedir. Bu durumda, toplumsal ilişkilerin ve ticaret ortamlarının en temel değerlerinden olan “güven” duygusunu zedeleyebilmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarını da içine alan kişisel bilgilerin gizliliği açısından dünyada oluşturulmaya çalışılan hukuksal bir çerçeve ve çeşitli girişimler söz konusudur. Türkiye de bu girişimlere cevapsız kalmayıp birtakım kurallar belirleyerek her geçen gün iyileştirmeye çalışmaktadır. Kişisel veriler sadece reklam ve dijital ortamlar için değil, çok farklı iş çevrelerinin gündeminde olan bir konudur ancak öncelikle tüketicilerin bu konuda farkındalık ve bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Bu bağlamda bu tez çalışmasından tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin farkındalıkları, bilgi düzeyleri ve algılamaları belirlenerek etraflıca ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Sosyal bilim araştırmalarında çevrimiçi davranışsal reklam özelinde yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren yabancı kaynaklarda dikkat çeken araştırma konusu olmaktadır. İletişim ve reklam alanı dışında bilişim ve hukuk gibi disiplinler tarafından da incelenmiştir. Zira bu reklam türü özelinde çıkarılan ilk hukuki uygulamalar 1996 yılında ortaya konulmuştur. Ancak teknolojinin hızla değişmesi hukuki çerçevenin de yenilenmesini zorunlu kılmaktadır. Akademik çalışmalar da ise çevrimiçi reklamlar açısından dijital ortamlardaki gizlilik politikası konulu çalışmalar 2000’li yıllardan itibaren görülürken (Rodgers ve Thorson, 2000; Anton vd., 2002; Cranor, 2003; Jensen ve Potts, 2004; Milne ve Culnan, 2004; Acquisti ve Grossklags, 2007; Norberg vd., 2007; McDonald ve Cranor, 2008), çevrimiçi davranışsal reklam odaklı çalışmaların 2010’lu yıllarda (Turow vd., 2009; McDonald ve Cranor, 2010; Lambrecht, 2010; Stanaland, 2011; Leon vd., 2012; Ur vd., 2012; Burns ve King, 2013; Aguirre vd., 2015) hız kazandığı görülmektedir.

Bu çalışmalarda dijital ortamlarda kişiselleştirme düzeyleri, gizlilik politikaları, tüketicinin farkındalığı ve yetenekleri, çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin davranış ve kullanıcı bakış açıları, satın alma niyetine etkileri gibi çeşitli seviyelerde incelemeler bulunmaktadır. Çeşitli uygulama boyutları ve artan önemine karşın Türkiye’de çevrimiçi davranışsal reklamcılığın çeşitli düzeylerde henüz yeterince incelenmediğini söylemek mümkündür. Ulusal yayınlar ve tezler incelendiğinde sınırlı sayıda araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir (Kırlıdoğ, 2013; Berber, 2014; Ensari, 2014; Aydın, 2016; Aslan, 2017; Karabıyık ve Armağan, 2017; Taşkaya ve Talay, 2019). Türkiye’deki tezlere bakıldığında genellikle yüksek lisans düzeyinde ele alındığı saptanmaktadır. Zira doktora düzeyinde çevrimiçi davranışsal reklam odaklı tez bulunmamaktadır.

Bu çerçevede söz konusu tez çalışması, çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarını değerlendirerek tüketicilerin bilgi ve düşüncelerini ortaya koyabilmek açısından önemlidir.

“Tarihsel Süreçte Değişen Reklam Anlayışı” başlıklı birinci bölümde hem toplumsal değişimler hem de bunların paralelinde reklamcılık anlayışındaki değişimler tarihsel bir sıralama ile ifade edilmektedir. Geleneksel dönemden modernizme, postmodernizme ve ardından dijimodernizm olarak ifade edilen döneme değin toplumsal dinamikler etrafında şekillenen reklamın tarihsel seyrine yer verilmektedir.,

Tezin ikinci bölümünde, “Reklamın Değişen Yüzünde Dijital Reklam(cılık) ve Çeşitleri” başlığı altında, dijital ortamlarda kullanılan reklamcılık uygulamalarının genel başlıkları hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde, tezin asıl çalışma konusu olan çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarının teknik, hukuki ve etik bağlamda incelenmesi gerçekleştirilmektedir. Teknik incelemede bu reklam uygulamalarında kullanılan bilgilerin neler olduğunun ve ne yöntemlerle elde edildiğinin detaylı bir araştırması yer almaktadır. Hukuki incelemede ise çıkarılan ilk kanunlardan itibaren Amerika, Avrupa ve Türkiye’deki yasal dayanaklar iletişim alanına uygun boyutta araştırılmaktadır. Etik incelemede ise çevrimiçi davranışsal reklam deontolojik ve teleolojik bağlamda değerlendirilmektedir.

Son bölüm ise, tez kapsamında yapılan uygulamalı araştırmanın sorularını, uygulanan yöntemleri ve sonuçları içermektedir. Bu bölümde, üçüncü bölümdeki kaynaklar ve saptamalar ışığında çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin kullanıcıların farkındalıkları, bilgi düzeyleri ve algılamaları incelenmektedir. Bu minvalde, genel durumu anlamak adına niceliksel, kullanıcı pratiklerini anlamlandırmak adına niteliksel araştırma tasarımı birlikte uygulanmıştır. İki tasarımın sonucu birlikte incelenerek “Sonuç” kısmında değerlendirilip, yorumlanarak ileriki çalışmalara zemin oluşturulmakta ve önerilere yer verilmektedir.

BÖLÜM 1

TARİHSEL SÜREÇTE DEĞİŞEN REKLAM ANLAYIŞI

Bu bölümde reklam anlayışının bugün ulaştığı noktaya gelinceye kadar geçirdiği değişime yer verilmektedir. Devamında ise reklamın günümüz dünyasında geldiği son evre ve ilgili kuramlar hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.1. Modern Reklamdan Dijimodern Reklama Dönüşüm

Reklam, “satış amaçlı tanıtım işlevi” ile değerlendirildiğinde, varlığı insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Ancak tanıtım işlevinin ilk zamanlardaki yüklendiği anlam, toplumsal değişimlerle birlikte farklılaşmıştır. Dolayısıyla reklamın klasik reklam anlayışından, günümüzdeki dijital reklam anlayışına kadar geçen sürede geçirdiği değişimi ifade edebilmek için öncelikle modernizm ve postmodernizm süreçlerindeki dönüşüme paralel, reklamcılık etkinliklerinin değişimini incelemek yerinde olacaktır.

1.1.1. Modernizm

Modernleşme ve modernite kavramları, genel olarak geleneksel (modern öncesi) toplum ile modern toplum arasında yapılan bir ayırım ve karşılaştırmayla açıklanmaktadır. Geleneksel toplum; değişimi kabul etmeyen, gelenekleri ile var olan, toplumsal hareketliliğin az olduğu ve beraberinde sanayinin gelişmediği bireylerden oluşurken (Yılmaz, 2005, s. 40-41), modern toplum; geleneksel toplum yaşantısının ve düşünsel sürecinin zıddı olarak konumlanmaktadır. Öyle ki; Armağan’a göre gelenekselliğin kendisini, modern dönem içerisinde açıklamaya çalışması bile kaybettiği anlamına gelmektedir (1995, s. 66). Dolayısıyla modernite, belirli bir zaman dilimini ifade ederken; modernleşme, moderniteye geçişi sağlayan ve moderniteyi karakterize eden toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ve düşünsel süreci belirtmektedir. Modernizm ise

bu dönemde şekillenen düşünce ve bilgi sisteminin kültürel ve sanatsal oluşumunu anlatmaktadır (Yüksel, 2004, s. 5).

Kökeni itibariyle Latince bir sözcük olan modo (son zamanlar, tam şimdi)'dan türetilen modernus, hodiernus (hodie=bugün) terimlerinden gelen ve düşüncedeki açıklık, özgürlük, otoritelerden bağımsızlık ve en yeni ve en son dile getirilmiş düşünceler üzerine bilgi anlamına gelen sıfat olarak ifade edilmektedir (Cevizci, 2003, s. 270). Terim genellikle, 'eski'den 'yeni'ye geçiş anlamında dile getirilmiştir (Jameson, 2011, s. 32).

Modernleşme, belirli bir aşamayı ifade ederken geleneksel olandan ayrılma ve bir kopuş anlamında literatürde yer bulmaktadır. Giddens bu dönemi; toplumsal yaşama ilişkin sistematik bilgi üretimi, toplumsal yaşamı geleneğin değişmezliklerinden uzaklaştırarak; sistemi, yeniden üretiminin bütünleyici bir parçası durumuna gelmesi olarak tanımlamaktadır (2012, s. 51). Ancak bazı düşünürler ise tam olarak bir kopuş olmadığını sadece değişen tarafların olduğunu iddia etmektedir. Bu anlamda Thompson, geleneğin önemini sürdürmekle birlikte oldukça önemli bir dönüşüme uğradığını belirtmektedir (2008, s. 284). Bauman ise "Modernlik ve Müphemlik" adlı eserinde modernizmi şiddetle eleştirerek; modernizmin kesin olarak tanımlanamayan her şeyin bastırılması ya da elenme çabası olarak görmektedir. Dolayısıyla da hoşgörüsüzlüğü modernizmin doğal eğilimi olarak nitelendirerek eleştirir (2017, s. 20-21). Senett ise modernizmi kimlikler açısından eleştirerek; modern kimliklerin, geçmişin sınıflı toplumlarındaki kategorik ayrımlardan daha akışkan¹ olduğunu belirterek, her şey bizim için basit hale getirildiğinde zayıf düşeceğimizi; yaptığımız şeyi kavrayamadığımız için işle olan bağlılığımızın yüzeysel olacağını iddia etmektedir (2008, s. 77). Modernizm hakkında farklı görüş açlarına rağmen Wallersteign modernitenin sadece teknolojik açıdan düşünülemeyeceğini çünkü modernizmin özgürleşme ve demokrasi adına olduğunu ve başarıldıktan sonra vazgeçilemeyecek bir değişim olduğunu ifade etmektedir (1995, s. 472). Özetle, modernizm konusunda farklı bakış açıları bulunmakla birlikte genel olarak bir değişim yaşandığını çoğu düşünür kabul etmektedir.

¹ "Akışkan" kelimesini Senett uyum sağlayan anlamında kullanmaktadır ve bir bağlamda kolaylığı çağrıştırdığını belirtmektedir. Örneğin; Akışkan hareket karşısına engel çıkmayan hareketli diyerek sistemin getirdiği kolaycılığa vurgu yapmaktadır.

Modernizm için 17. Yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerini işaret etmektedir (Giddens, 2012, s. 9). Doğayı dönüştürme tasarısı, insanoğlunun doğayla baş etme mücadelesi olarak kalıplaşmış söylemleri bulunan modernizm, Touraine'e göre 1750-1870 yılları arasında bir yüzyıldan fazla süren; akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari faaliyetlerin sonuçlarının yaygınlaşması, siyaset, ekonomi, aile ve din gibi toplumsal yaşam alanlarının farklılaşması anlamına gelen bir süreçtir (2007, s. 11-23).

İnsan merkezli bir toplumsal yaşam ve doğa ile evren tasarımında bilime ve bilimsel düşünceye yöneliş, insanın kültürel ve düşünsel değişiminin yeni bir noktası olarak ortaya çıkmıştır (Cengiz, 2009, s. 21-22). Modernizmin toplumun, yaşamın kaynağını akıldan alan seküler ilkelerin ve kuralların egemenliğine girmeye başladığı, siyasal iktidarın giderek merkezileştiği, ulus devletlerin şekillendiği, mutlakiyet rejiminin ortaya çıktığı, milli egemenlik anlayışının belirginleştiği, kapitalist temelde yükselen piyasa ekonomisinin giderek geliştiği, evrensel insan hakları düşüncesinin ön plana çıktığı, hukuk devleti anlayışının giderek yerleştiği bir oluşum anlamına geldiği belirtilmektedir (Yüksel, 2004, s. 18-19). Genel olarak; modernizmin 15. ve 16. yüzyıllarda Rönesans felsefesiyle ortaya çıkan hümanizm akımını, 17. yüzyılın ruhu olan usçu düşünceyi ve bilimsel yaklaşımı, 18 yüzyıl aydınlanma döneminin öznellik ve bireysellik kavramlarını içine alan bir kavram olarak da kullanıldığı görülmektedir.

Geniş bir tarih aralığında tanımlanan modernizm için kapsamlı toplumsal değişikliklerin bu kavramın şekillenmesine imkân hazırladığını söylemek mümkündür. Modern toplumun dönüşümü aşağı yukarı 17. yüzyılda başlamış ve doruk noktasına erişmesi iki yüzyıl almıştır. İnsanoğlunun uygarlık tarihi içinde binlerce yılda oluşturduğu sosyal kurumlaşma biçimlerini, Reformasyon, Rönesans, Bilimsel Devrim, Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi gibi etmenlerle neredeyse tamamıyla değişikliğe uğratmıştır (Hollinger, 2005, s. 10). Dolayısıyla modernizmin başlangıç ya da bitişi için kesin tarihler koymak mümkün değildir.

Toplumsal, sosyal ve siyasal alandaki bu değişim yeni bir düşünme ve yaşam biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu yaşam biçimin ekonomideki yansıması ise kapitalizm olmuştur. Thompson bu değişimi şu şekilde ifade etmektedir;

Ana özellikleri açısından bu kapitalist sistem bilinmektedir. Özel bireyler, ücretli işçilerden yararlanarak sermaye biriktirmekte ve bunu ticaret ve meta üretimini artırmak için kullanmaktaydılar, imal edilen ürünler, daha sonra edim maliyetlerini aşan fiyatlardan satıldı. Bu, kapitalistlerin kendilerine ayırdıkları ve bazı durumlarda daha fazla üretim için yeniden yatırıma dönüştürdükleri bir kazanç elde etmelerine yol açtı. Kapitalist girişimler 15. yüzyılın sonuna kadar Avrupa'nın büyük ticaret merkezlerinde oluşturuldu, 16. ve 17. yüzyıllarda etkinliklerini önemli oranda genişletti. Avrupa'da ticaret arttı ve dünyanın başka yerleriyle ticari ağlar kuruldu (2008, s. 80).

Modernizm, düzenli olarak gelişme sosyolojisinde iktisadi gelişmelerin geleneksel toplumsal yapılar ve değerler üzerindeki etkilerine işaret etmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca modernleşme teorisi endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimi modern ulus- devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme ve öbür altyapısal öğelere yaslanan toplumsal gelişme aşamalarından söz etmek amacıyla kullanılmaktadır (Featherstone, 2013, s. 27). Modernizmin beşerî hayatın her alanına nüfuz ettiği ve şekillendirdiği görülmektedir.

Modern toplumların gelişiyile ekonomik ilişkiler, uzun vadeli büyümeyi ve açık uçlu bir geleceği ayrıcalıklı kılan bir pazar haline gelmiştir. Bireyler artık geleneksel olmayan ortamlarda çalışmaktadır ve ticaret değiş tokuş ile değil, paranın değişimi ile gerçekleşmeye başlamıştır ki bu iyi malların seçiminde özgürlük sağlamıştır. Nüfus daha iyi iş fırsatların bulunduğu alanlara taşındığı için daha hareketli bir hale gelmiştir ve insanlar günlük hayatta daha fazla yabancı ile iletişim halinde olmuştur. Sanayileşme, el sanatlarından daha çok mal üretmektedir ve bu üretim sadece elitler için değil tüm toplumun ulaşabileceği bir yapıda olduğu görülmektedir (Leiss W.; Kline; Jhally vd. 2005, s. 33).

Giddens bu noktada; modern öncesi toplumlarda uzam ve yörenin yaygın olarak çakıştığını çünkü insanların çoğu için toplumsal yaşamın uzamsal boyutları birçok açıdan yerel etkinliklerle belirlenmekte olduğunu ancak modernliğin ortaya çıkışı ile insanların herhangi bir yüz yüze etkileşim ortamından konum olarak uzak, namevcut kişiler arasındaki ilişkileri geliştirerek yöreden koparıp attığını ifade etmektedir (2012, s. 23). Modernizm ile başlayan bu süreç, bugün geline iletişim alternatifleri uzam ve yörenin birbirinden tamamen ayrışmasına dayanmaktadır.

Kökleri 17. yüzyıl Descartes felsefesindeki us ve beden ayırımına kadar uzanan modernizm düşüncesi (Cengiz, 2009, s. 13), görüldüğü üzere toplumun ekonomi,

sosyal, kültürel ve siyasal her alanında etkisini göstermiştir ki bu etki edebiyat, müzik, mimari, tıp başta olmak üzere birçok disipline de yansımıştır.

Özetle modernizm üç evrede izlenebilir. 16. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar olan dönemde insanlar modern hayatı yeni algılamaya başlamışlardır. Yaşadıkları karmaşanın farkında değillerdir, yaşadıkları sorunları ve yeni deneyimlerini paylaşabilecekleri ortak kamulardan yoksundur. 18. yüzyıl ve 20. yüzyıl arası dönemdir ki bu dönem 1789 Fransız İhtilali ile başlamıştır. İhtilalle birlikte modern kamu, bir anda ve aniden doğmuştur. Yaşanan dönüşümler modern çağırmakta, ancak hayat geleneksel de devam etmektedir. 20. yüzyılda modernlik üçüncü dönemine girmiş ve tüm dünyaya yayılmıştır (Yavuz, 2007, s. 17).

Reklam modernizm sürecinin ekonomik alandaki değişiminden oldukça etkilenmiş ve üretim ekonomisinden, tüketim ekonomisine geçiş yapılmasıyla reklam en gelişkin ifadesini bulmuştur (Yavuz, 2007, s. 13). Dolayısıyla reklamın bu değişim sürecinden etkilenecek kendi yapısında değişiklikler gerçekleştirdiği, aynı zamanda toplumunda değişimine etki eden çift taraflı bir süreç yaşadığı söylenebilir.

1.1.1.1. Modernizm ve Değişen Ekonomik Yapı

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, modernizm sürecinin mihenk taşlarından biridir. Üretim şeklindeki değişim beraberinde tüketim tarzını ve bireyin tüketim karşısında geliştirdiği yaşam tarzlarını etkilemektedir.

Jeanneire'in belirttiği modernizm sürecindeki dört devrimden² sonuncusu olan endüstrileşme; doğanın insan tarafından feshedilmesi sürecinde devrimci bir adımı, aletten makineye geçişi, insan ile doğa arasında aracı konumdaki teknik yapının giderek özerkleşmesini temsil etmektedir (2000, s. 102). Giddens'in bu değişimi endüstriyalizm olarak ifade ederek ve insan etkinliğinin, makinelerin, hammadde ve ürün girdi ve çıktılarının eşgüdümü için üretimin belli kurallara göre örgütlenmesi olarak

² Jeanniere, moderniteyi tanımlarken önce insanı daha sonra insanın dünyasını etkilediğini belirterek ve modernite sözcüğüne birlikli bir anlam vermek için geçmişin bilinmedik semantik alanlarını yapılaştıran yeni bir mantık gerekliliğinden söz etmektedir. Bu yeni mantığın anlaşılabilirliğinin yolunun da devrimlerin analiz edilmesinde olduğunu vurgulayarak moderniteye geçişi belirleyen dört devrimi bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel devrim olarak belirtmektedir (2000: 96-101).

açıklamaktadır. Ayrıca endüstriyalizmin sadece iş ortamını değil aynı zamanda ulaşım, iletişim ve gündelik ev yaşamını da etkilediğini eklemektedir (2012, s. 54).

Murdock ise bu noktada; ileri ülkelerin ekonomik sisteminin endüstrileşmiş üretime ve kitle tüketimine uyumlu hale geldiğini belirterek, insanların üretimle ilişkilerini önce ücret sözleşmesi yoluyla ardından da insanların yeni standartlaşmış ve markalarla donatılmış malların tüketicileri olarak üstlendikleri rol yoluyla, daha önce kendilerine yeten üretim biçimlerini ve yöresel zanaatların üretimini kenara ittiğini bunun sonucu olarak da, “Fordizm” in ortaya çıktığını ifade etmektedir (1999, s. 440). Fordizmin uzlaştığı endüstriyel rejim ve gerekli kıldığı sosyal politikalar özünde toplumsal yapıyı şekillendirmektedir. Fordist toplumu belirleyen dinamik etkenler arasında kentsel doku, sanayi sektörü, ücretliler ve sendikal örgütler ön planda yer almaktadır ve yoğun sermaye birikimi modeli ve tekelci düzenleme tarzının oluşturduğu rejimde, dayanıklı tüketim mallarının kitlesel üretimi, nitelikli işgücünün istihdamını gerektirmeyen bant sistemine dayanmaktadır (Sönmez, 2016, s. 49). Fordizm başta ekonomik alan olmak üzere birçok süreci etkileyen, modernizm sürecinin en önemli gelişmesi olarak görülmektedir.

Üretim biçiminin makineleşmeye dayalı hale gelmesi ile üretim artmış kullanım değeri taşıyan nesne kullanım değerine bağlı yarar sağlayan metaya dönüşmüştür ki bu durumu Marx (2015, s. 54) şu şekilde ifade etmektedir:

Bir şey, değer olmadan da kullanım değeri olabilir. Şeyin insana sağladığı yarar, emek harcamasını gerektirmiyorsa böyle bir durum söz konusudur(...)Bir şey, meta olmadan da yararlı ve insan emeğinin ürünü olabilir. Ürünüyle kendi ihtiyacını karşılayan bir kimse, kullanım değeri yaratmış ama meta yaratmamış olur. Meta üretmek için, o kimsenin, yalnızca kullanım değeri değil başkaları için kullanım değeri, toplumsal kullanım değeri üretmesi gerekir(...)Son olarak hiçbir şey, bir kullanım nesnesi olmadan değer olamaz. Bir şey yararsızsa, onun içerdiği emek de yararsızdır ve dolayısıyla değer oluşturmaz.

Artı değer sağlamaya koşullanmış üretim ile tarımsal üretimden kitle üretimine geçiş; üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişe sebep olmuştur ve üretilen kitlesel ürünlerin tüketilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. İşte bu noktada reklamcılık devreye girmiş ve insanların tüketiminin sağlanması hedeflenmiştir. Çünkü Ford'un bizzat vurguladığı gibi seri üretim, kitlesel tüketimi önceden varsayar; tüketiciler, standartlaşmış malları almaya istekli olmalıdır ve kitlesel reklam, bir kitle tüketimi normu oluşturmada anahtar rolü oynamaktadır (Yavuz, 2007, s. 19).

Modernliğin kurumsal boyutlarından³ (Giddens, 2012, s. 56) birisi olan kapitalizm; ekonomik bir sistem olmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel bir süreç olarak görülmektedir (İnsel, 2015, s. 27). O nedenle, modernizm ve ekonomik yapıdaki değişimleri daha iyi ifade edebilmek için kapitalizmin gelişimini incelemek yerinde olacaktır.

Kapitalizmin ortaya çıkışını daha eskilere götüren kaynaklar olmasına karşın etkilerinin görülmeye başlandığı 17.yüzyıl Avrupası temel alınmaktadır. Kapitalizm ilk dönemde (16. ve 18. yüzyıl arasında) korporatist⁴ örgütlenmeden devraldığı çalışma biçimlerini sadece dışarıdan denetlerken, Sanayi Devrimi'nden sonra ücretli emek üzerinde, kendine özgü bir egemenlik anlayışı kurmuştur. Emek gücünün, bilim ve teknik sermayeye gerçek olarak tâbi olmasını içeren bu anlayışın pratikte tam olarak işlemediği görülmektedir. Bu bağlamda, kapitalizmin tarihi aslında toplum ile ekonominin bitmek bilmez mücadelesi olarak ifade edilmektedir ki halen farklılaşmakla birlikte bu süreç devam etmektedir (İnsel, 2015, s. 29-36). Kapitalizmin ilk döneminde etkileri belirginleşen Reform ve Rönesans Hareketleri ile insanın toplumdan ayrı bir birey olarak varlığı anlaşılmıştır ve “akıl” en önemli yol gösterici olarak değerlendirilerek “rasyonel” düzen kurma projesi başlamıştır. Dolayısıyla, bu bireyci anlayışın tarihsel sonucu olarak Liberalizm ortaya çıkmıştır (Köker ve Ağaoğulları, 1991, s. 156-157).

Liberalizmin daha da belirginleştiği 18. yüzyıl, kapitalizm gelişim tarihinde önemli olaylara şahitlik etmiştir. Çünkü kapitalizmin yönünü belirleyen Sanayi Devrimi ile üretim süreçleri değişime uğramıştır. Sanayi Devrimi'nden önce 18. yüzyılın ilk yarısında feodalitenin ve bu dönemde oluşan korporatist sistemin etkisi zayıflamaya

³ Giddens *Modernliğin Sonuçları* adlı eserinde modernizmin; gözetleme, askeri iktidar, endüstriyalizm ve kapitalizm olmak üzere dört kurumsal boyutundan bahsetmektedir.

⁴ Korporatizm etimolojik olarak, latince “vücut” anlamına gelen *corpus* sözcüğünden türetilmiştir. Toplumu bireylerden ve kurumlardan ayrı olan bir organizma olarak değerlendiren, toplumlarında tıpkı organik varlıklar gibi kendine özgü bir yaşamları olduğunu iddia eden düşünce sistemi korporatizmin ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda organik toplum/devlet anlayışı Batı tarzı korporatif örgütlenme çabaları ilk Yunan ve Roma dönemlerinde görülmektedir ve bu dönemlerde iç içe geçmiş işlevsel birimlerden oluşan toplum ideali, dini kitap ve öğretilerle savunulmuştur. Korporatist sistemin Hristiyanlık ile belirgin hale gelmesi Ortaçağ Avrupası'nda olmaktadır ve 15. yüzyıla yaklaşıldığında dönemin sosyo-politik örgütlenmelerinin daha geniş ölçeğe yayıldığı görülmektedir. Burjuvazinin güçlenmesi ile feodal yapının parçalanmasına kadar devam eden çeşitli dini kurumlar ve loncalar, monarşinin gücü tek elde toplaması ile güç kaybetmiştir. Fransız ihtilali ile korporatif sistem oldukça güç bir döneme girmiştir ta ki 19 yüzyılda modern korporatizm kurulana kadar. Kapitalizmin iktisadi açıdan iki temel söyleminden bir olan Liberalizme karşı çıkan korporatist sistem 20. Yüzyılın başından İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan sürede yeniden yükselişe geçmiştir (Öztan, 2015, s. 522-526). Dolayısıyla korporaist sistem; siyasetin ekonomiye, ekonomik ilişkilere hakim olduğu bir sistem olarak kabul edilmektedir (Göze, 1995, s. 77).

başlamıştır. Ticaret ve para arzı büyüyerek ücretler artmıştır. İkinci yarısında ise Sanayi Devrimi, liberalizmin oluşup yerleşmesini sağlayacak olan yapısal ve düşünsel temellere zemin hazırlamıştır (Çetin, 2002, s. 88). Gerçekleştirilen köklü teknolojik yenilikler dönemin tüm üretim alanlarına yayılmakla kalmamış, yeni birçok sanayi alanı ve ürününü de ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde güçlenen burjuvazi, güçlü kalmak için kendilerine uygun devlet anlayışını savunarak özgürlüğün her alana yayılması için çalışmışlardır ve sanayi devrimi, kapitalistleşme, özel mülkiyet gibi gelişmeler liberalizmin ekonomik bir temele oturmasını sağlamıştır (Stark, 1994, s. 224).

Kapitalizm ve onun ana ideolojik söylemi olan liberalizm ekonomik açıdan incelendiğinde; bireyci anlayışın egemenliğinde serbest piyasa ekonomisini temel alarak, devletin ekonomiye müdahale etmemesini, üretimi sınırlayan her türlü engelin kaldırılmasını ve mal ve hizmetin serbestçe el değiştirmesini ifade etmektedir (Şaylan, 2016, s. 23). Dolayısıyla kapitalizmin dönüşümü içerisinde değişen üretim süreçleri, tüketim süreçlerindeki değişimi de beraberinde getirmiştir. Modern toplumlardaki tüketim olgusunu 3 döneme ayırmak mümkündür. Durmaz bu dönemleri; modern kapitalizmin doğuşu ile başlayan endüstri devrimi ve 1929 Büyük Buhran'a kadar uzanan liberal kapitalizm dönemi, Keynesyen ekonomi politikaları ve sosyal devlet anlayışı ile kapitalizmin altın yılları olarak bilinen sosyal kapitalizm dönemi ve son olarak 1970'lerden günümüze değin uzanan neo-liberalizm dönemi şeklinde ifade etmektedir. O'na göre ilk dönem olan liberal dönemde üretim, öncesi ile kıyaslanamayacak derecede artmış, dolayısıyla üretilen mallar için pazar bulma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde henüz çalışan sınıf tüketici konumuna geçmemiş ancak burjuvazinin üretim anlayışı değişmiştir ve lüks tüketim için üretmek yerine daha çok kazanmak için girişimci bir anlayışla üretim gerçekleştirmişlerdir. İkinci dönem ise daha önce ifade edilen ve modernizmin ekonomik yapısına büyük ölçüde şekil vermiş olan üretim ve tüketim şekillerini etkileyen fordizm ile özdeşleşen dönem olarak görülmektedir. Bu dönemde işçi yalnızca üretim faaliyetinin bir unsuru değil aynı zamanda bir tüketici olarak ortaya çıkmaktadır. Son dönemde ise 1970'li yıllar kapitalizmin içine girdiği kriz onu değişime zorlamış ve postmodernizm süreciyle birlikte neo-liberal ekonomik yapı ortaya çıkmıştır ve günümüze değin varlığını sürdürmüştür (2015, s. 129-132). Bu noktada Adam Smith'in düşüncelerine yer vermek gerekmektedir. Zira Smith'in *Ulusların Zenginliği* adlı eserinde serbest piyasaya olumlu

değer atfederek, piyasanın engellemeler ile karşılaşmadığında refahın artacağını ve nüfusa yayılacağını ifade etmektedir. O'na göre serbest piyasada her birey kendi çıkarını artırmak için uğraşacağından bu durum “görünmeyen el” ile topluma elde edilen refahın dağıtabileceğini belirtmektedir. Beraberinde oluşan ekonomik büyümenin ise iş bölümü ile mümkün olacağını vurgulayarak “iş bölümü” kavramına dikkat çekmektedir (2008, s. xii-14). Smith'in düşünceleri 1970'lerde çıkan ekonomik krizin Keynesçi politikalarla ilişkilendirilmesi sonucu tekrar yükselişe geçmiştir. Dolayısıyla Smith'in görüşleri küreselleşmenin gerisinde yer alan neo-liberal ekonomik yapının temelinde yer almaktadır.

Kapitalizmin geçirdiği bu değişim, modernizm ve liberalizmin getirdiği bireyci anlayış ışığında değişen üretim şekilleri ve ekonomik yapı tüketimle ilişkilendirildiğinde reklamın bu sürece olan etkisi ve bu süreçten etkilenmesi yadsınamaz bir hal almaktadır.

1.1.1.2. Modernizm ve Tüketim

Modernizm sürecindeki kapitalizmin dönüşümünün ikinci dönemine denk gelen fordizm, üretim tarzının adı olmuş ve kitlesel üretim fordizm olarak anılmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası oluşan toplumsal refah, fordizm ve Ekonomik Bunalım'ın tekrarlanmamasını hedefleyen Keynesyen ekonomi politikaları ile tüketimin artmasına ve beraberine tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır (Dağtaş, 2012, s. 78). Çünkü Keynes'e göre Ekonomik Bunalım ile yaşanan işsizlik ve ekonomik sorunların temel nedeni talebin azalmasıdır. Dolayısıyla ekonomik gelişim ve üretimin artması için tüketimin artması gerekliliği söz konusudur.

Tüketimin itici güç olarak temele alındığı bu dönemde reklamlar da oldukça etkili olmuştur. Tüketici ise bu dönemde halen rasyonel yaklaşan ve ihtiyacı doğrultusunda satın alma eğilimi gösteren bir yapıda olduğundan reklamlar, ürün hakkında bilgi veren ve rasyonel tüketiciye hitap eder şekilde oluşturulmuştur. Ancak bir yandan da tüketici geleneksel yapıdan uzaklaşarak, farklı yaşam tarzlarına doğru geçiş yapmaktadır. Dolayısıyla fordist üretim tarzına geçiş ile kitlesel üretimin artmasıyla beraber, yaşam tarzlarının değişip gelenekselden uzaklaşarak, şehir hayatının egemen olduğu bu dönemde yeni tüketici grupları türemiştir. Bocock'a göre bu gruplar satın aldıkları ürünlerde seçim yapmaya başlamıştır ve reklamlar aracılığı ile çeşitli ihtiyaçlarını

gideren (sabun tozu, otomobil, içecek, sigara vs.) rnler satın almaya başlamışlardır. Bu tüketiciler grubunun başında yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın-erkekler ve onları takiben, yenilikleri deneyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar gelmektedir. İmalat sektöründe ya da ağır sanayide çalışan evli kişilerden çok, oğunluğı genç olan bu gruplar arasında, meslek sahibi olan daha ayrıcalıklı bir tüketiciler grubu da bulunmaktadır (1997, s. 31). Meslek sahibi olan sınıfın ise gelir düzeyi ve eğıtım düzeyi olmak üzere iki noktada tüketicileri etkilediğı görülmektedir (Dağıtaş ve Dağıtaş, 2009, s. 40). Zira satın alma eyleminin ortaya çıkarılmasında bu iki etken halen önemli role sahiptir.

Üretici toplumdan tüketiciler topluma geçiş, tüketicilerin koşullara hazırlanması ve satın almaya hevesli olmalarıyla ilgili bir durum olarak da değıerlendirilmektedir. İnsanlara verilen tüketiciler rolüne uygun davranmaları, istenilen tüketiciler kalıplarına uyum sağılamaları bu bağılamda önemlidir. Bu uyumun motivasyonu ise Bauman’a göre kimlikler üzerinden şekillenmektedir. İnsanların sosyal kimliklerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere hazırlanılması ve eğıtilmesi uyumu getirmektedir (1999, s. 41). Bourdieu ise bu durumu “habitus” kavramı ile açıklamaktadır. Bireylerin edindiğı tecrübeler ile toplumsal bir davranış yatkınlığı oluşturur ki bu yatkınlığa “habitus” denmektedir (2014, s. 83). Tüketiciler açısından bakıldığında ise bir işçinin yediğı şey ve yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasi düşüncesi ve ifade etme biçimi, patronunun bunlara karşılık gelen tüketiciler ve etkinliklerinden sistematik olarak farklı olduğunu bu durumda habituslara bağılı olduğunu ifade etmektedir (Bourdieu, 1995, s. 23).

Tüketiciler, retim tarzındaki değışim ve yaşam tarzlarındaki değışime ek olarak ulaşımın gelişmesi de oldukça etkili olmuştur. Yaşanan kapitalizmle birlikte yaşamak için yerlerinden ayrılan insanlar, kentlerde çalışmak için toplanmışlardır. Uzun alışma saatlerinin ardından, ücret kısıtlı kaldığından, insanlar tüketiciler sürecinin dışında kalmışlardır ancak daha sonra iş sürecinin mekanize olması ile insanlar tüketiciler vakit ayırmaya başlamışlardır (Yavuz, 2007, s. 20). Ardından patlamalı kentsel büyüme, kırdan kente yoğun göç, sanayileşme, makineleşme, mimari çevrede devasa bir değışim toplumsal yaşamı kökten değışirmiştir (Harvey, 2006, s. 39). Büyüyen şehir, gelişen ulaşım ve değışen mimari evre ile ihtiyaçların eyleme dönüştüğü mağazalar ortaya

çıkıştır. Walter Benjamin'in *Pasajlar* (2009, s. 87) adlı eserinde bu yeni alışveriş mekânlarından şöyle bahsetmektedir:

Paris pasajlarının çoğunluğu 1822'yi takip eden 15 yıl içerisinde yapılmıştır. Bunların yükseliş döneminin birinci koşulu, tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. Pasajlar, o zamanlar ayrıca lüks eşya ticaretinin merkezleridir.

Dolayısıyla modernizm sürecinde meydana gelen değişiklikler tüketimi çok yönlü olarak etkileyerek geleneksel alışveriş anlayışını da değişime uğratmıştır. Ancak bu değişimler her ne kadar modernizmle birlikte ortaya çıkmış olsa da Harvey'e göre toplumun bu değişime hazır olmasının bir sonucudur. Yani O'na göre modernizm toplumun bu değişime hazır oluşuna bir cevap olmuştur. Zira Harvey, Birinci Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizmin, üretim (makine, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevap olduğunu ifade etmektedir. Bu cevap yalnızca bu hızlı değişiklikleri içselleştirme, düşünme ve kodlaştırma konularında işe yaramakla birlikte değişikliğe uğratmak ya da desteklemek yönünde de etkili olacağını düşündürmektedir (2006, s. 37).

Tüketiciler bulundukları sınıfa, bu sınıfın sosyal yatkinlığına, eğitim ve gelirine, tüketimin gerçekleştiği koşullara göre tüketme eyleminde bulunmaktadır. Modernizm döneminin getirdiği çok yönlü değişimde tüketimin önemi gitgide farkedilmiş ve üretimi gerçekleştirenlerin eliyle tüketim şekillendirilmeye başlamıştır. Postmodernizm ile daha belirginleşen tüketimin değişimine yeri geldiğinde bu bağlamda tekrar değinilecektir. Ancak öncelikle tüketimin sağlamlasında en önemli argümanlardan biri olan reklam ve modernizm ilişkisini ortaya koymak gerekmektedir.

1.1.1.3. Modernizm ve Değişen Reklam Anlayışı

Reklama tarihsel serüveni içerisinde pek çok farklı işlev yüklenmiş ve milattan önce üç binli yıllardan günümüze dek uzanan yaşamı boyunca, her durum ve koşulda satış amaçlı tanıtım işleviyle anlaşılabilmiş, görsel kültür içinde önemli yer işgal etmiştir (Çamdereli, 2013, s. 9). Williams'ın belirttiğine göre, reklam tarihinin en kısa açıklamasında bile kaçak köle hakkındaki 3000 yıllık papirüs hatırlatılmaktadır (2001, s. 411). İlkçağ ve Ortaçağda reklam ilkel bir şekilde uygulanmaktadır ve sözlü reklama

dayanmaktadır. Sesli olarak yürütülen reklam faaliyetinden daha sonra semboller kullanımına geçilmiştir. Örneğin; bir boğa resmi sütçü dükkânını, değirmen döndüren bir katır fırını, kırmızı beyaz sütunlar bir berber dükkânını simgelemektedir. Okuma yazma bilenlerin sayısı arttıkça sözlü reklam ve tabelaların yerini yazılı reklam ve ilanlar almaya başlamıştır ve matbaanın icadı ile reklam alanında önemli bir kırılma noktası gerçekleşmiştir (Tosun, 1989, s. 37-38).

Bilginin yayılmasının çığırkanlar, el yazısı veya basılı materyaller ile ilk İngiliz toplumundan olduğu bilinmektedir ve daha organize haline dair ilk işaretleri olan tek sayfalık gazeteler 17. yüzyıl ortalarına denk gelmektedir. Bu gazetelerde; yayınlanan kitaplar ile ilgili bilgilendirme; kaçak hizmetçiler, çıraklar, atlar ve köpekler hakkındaki ayrıntılar ve canavar, özel yetenekli ve ucube gösterim duyuruları yayınlanmaktadır. Ayrıca bu ilanlarda '*mükemmel*', '*fevkalade*' gibi nitelendirmeler de yer almaktadır (Williams, 2001, s. 411). Bu uygulama ilaçlarda da söz konusu olmuştur ve Falk bu konuda patentli ilaçların, modern reklam tarihinde merkezi bir rol oynadığını belirterek, ilaçların kendileri için pozitif imaj oluşturmaya çalıştıklarını, bu nedenle sadece nereden temin edileceği değil aynı zamanda etkileri ve verimliliği konusunda da bilgilendirme yapıldığını ifade etmektedir. Müşterinin ürüne olan dikkatini ve ilgisini belirlemek için reklam uzmanının yüzeyin ötesine geçmesi gerektiğini ifade eden Falk (1997, s. 83-91) aslında reklama etki eden her türlü detayın incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Çünkü reklamdaki değişim tek bir noktaya bağlanamadığından ifade etmesi oldukça zordur.

Falk'ın önemini vurgulamış olduğu detaylardan birisi olan üretim yapısındaki değişimin reklamın dönüşümüne etkisini Stocking; "*fabrika sistemine geçiş, toplumsal hayatı daha önce hiç kimsenin tahmin edemeyeceği ve emsali olmayan bir oranda değişmiştir*" şeklinde ifade etmektedir (Stocking, 1931, s. 48). Lefebvre ise, değişen kapitalizm çerçevesinde kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu bir tüketime ve bazen aşırı tüketime geçiş olduğunu savunmaktadır ve bu geçişin geçmişi peşinden sürükleyerek sıkıntılı bir şekilde, zorlamaların etkisi ile gerçekleştiğini iddia etmektedir. Yani Lefebvre bu değişimi kendiliğinden doğal süreç olarak görmemektedir. Bu konuda reklamın ne kadar etkili olduğunu sorgulayarak reklamın tüketicinin, tüketme ediminin bir sunumu olduğunu ifade etmektedir ve bunu "*..gülümseme gündelik mutluluğun, aydınlanmış tüketicinin mutluluğunun simgesi haline gelir, 'aflık,' deterjanlarla elde*

edilen beyazlığa bağlanır" şeklinde örneklendirerek reklamın toplumsal dönüşüme olan etkisini eleştirmektedir (2013, s. 68-69).

Modernizm yılları ayrıca modern anlamda marka oluşumunun da temeli olarak kabul edilmektedir. Marka oluşumu tıpkı reklam gibi çok eskilere dayandırılmaktadır. İşaret ve sembollerin ise ilk marka örnekleri olduğu belirtilmektedir ve bu aşamada iki sorundan bahsedilmektedir. Birincisi isimsiz malların isimlendirilmesi, ikincisi tüketici için olumlu ürün kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. (Falk, 1997, s. 88-89). Böylece isim verilen ürünlerin olumlu kimliklerinin oluşturması için reklam önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Öyle ki; Hotchkiss ve Franken 1923 yılında yayınladıkları "The leadership of advertised brands" adlı eserlerinde iyi reklamı yapılan markaların değerinin milyonlarca dolar olduğunu ve daha birkaç yıl öncesine kadar kimsenin erkek kıyafetlerini ya da kahve markalarını bilmediğini, bu bilinirliğin reklam sayesinde olduğunu belirterek reklamın marka açısından önemine vurgu yapmışlardır (akt. Moore ve Reid, 2008, s. 429). Reklamın bu güce ulaşması şüphesiz ki kendiliğinden olmamıştır. Değişen yaşam koşullarının yanı sıra kitle iletişim araçlarının gelişmesi de reklamın değişmesine ve güçlenmesine etki etmiştir. Zira tek sayfalık gazetelerde başlayan modern dönemin reklam anlayışı, gitgide kitle iletişim araçlarının değişimiyle de şekillenmiştir ve değişmeye devam etmektedir.

Sanayileşme ile ekonomik alanda yapılan reklamlar da gelişmeye başlamıştır. 1920'li yıllar ise reklamcılığın büyük bir hızla geliştiği ve pazarlama sektörünün reklama verdiği önemin arttığı bir dönem olmuştur. Reklam sloganlarının reklam dünyasına girdiği bu dönemde, radyonun (1922) bir reklam aracı olarak kullanılması önemli bir dönüm noktasıdır ve 1940-1950 yıllarında İkinci Dünya Savaşı'na rağmen reklamcılık hızlı değişimine devam etmiştir. (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 21). Zira Birinci Dünya Savaşı'nda elde ettikleri tekniklerle, psikoloji ve sosyal psikolojiden ödünç alınan tekniklerle, yeni ikna yöntemleri oluşturmuş ve reklamlar daha etkileyici bir içeriğe ulaşmıştır. Çünkü reklamcılar bu dönemde tüketicileri daha verimli hale getirmek için insanların sağduyularını etkilemek zorunda olduklarından, reklamcılar işlerine psikologları dâhil etmişlerdir (Ewen, 2001, s. 34). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da hem görsel hem işitsel bir araç olan televizyonun hayatımıza girmesi ile reklamcılık

sektörü dev adımlarla büyümeye devam etmiştir (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 21). Özünde bu süreçte reklamın farklı kanallardaki her türlü değişimle beslendiği ve bu durumu kendi bünyesinde işlevsel hale getirdiği görülmektedir.

Modernizm reklam açısından bir yandan akla ve mantığa hitap eden bir dönemken, bir yandan da duygusallığa doğru kayma gösteren, ürünün rasyonel özelliklerinden bahsetmeden reklam yapımına doğru ilerleyen bir dönemdir. Bu durumu Fox (1984, s. 183);

Reklam endüstrisi iki yönelim alanında salınır: Birinci olarak; niceliksel araştırmaya, sert satışa ve ürüne vurguda bulunur. İkinci olarak ise; niteliksel, araştırmayı reddeder, yumuşak satış, imge temelli reklamı savunur.

şeklinde ifade etmektedir. Falk ise bu iki alandaki salınımı ürün merkezli sunumdan çok kullanıcının deneyimsel durumunu vurgulayan sunumuna doğru yaşanan değişim, ürün yararının rasyonel tanıtımından tüketimin duygusal yönünü vurgulamaya doğru yaşanan değişim, sözel ve yazılı biçimlerden görsel araçlarla yapılan değişim şeklinde üçe ayırmaktadır (1997, s. 86-87).

Modernizm gelenekselden kopuşu anlatmaktadır ki bu durumdaki etkenlerden birincisi modern çağın harekete geçirdiği değişim hızıdır. Modernlik öncesi sistemlerde devingen olabilir ancak modernliğin koşulları içinde değişim hızı son derece fazladır. İkincisi değişim alanıdır. Dünyanın değişik bölgeleri birbirleri ile bağlantı içine çekildikçe, toplumsal dönüşümün dalgaları adeta bütün yerküre yüzeyine çarpmaktadır. Üçüncüsü modern kurumların doğasıyla ilgilidir. Üretimin cansız güç kaynaklarına bağlanması ve ücretli emeğin tam anlamıyla metalaştırılması bu dönemde görülmektedir (Giddens, 2012, s. 13). Dolayısıyla yaşanan bu baş döndürücü değişimin reklamlara da yansıdığı yadsınamaz bir gerçekliktir.

Bu dönemde genel olarak üretimin ve tüketimin kitlesel boyut kazanması ile reklamlarda ki anlatım tarzı da değişmeye başlamıştır. Öyle ki; modern dönem akla ve bilimsel bilgiye dayandığı için reklamlarda insan aklına hitap eden rasyonellik barındıran bir anlatıma sahip olmuştur.

Reklamların modernizm dönemindeki değişimini tarihsel olarak dört aşamada inceleyerek özetleyebiliriz. Leiss, Kline ve Jhally tarafından yapılan bu ayırım şu şekildedir (1988, s. 124-215):

Birinci Aşama: Ürün Odaklı Yaklaşım (1890-1925): Bu aşamada ticarileşmiş basılı medyanın gelişmesi, reklamcılığın ürün odaklı hale gelmesiyle çok yakından ilişkilidir. Reklam ajansları, daha önceki fonksiyonları olan yer satmanın ötesine geçmiş, yeni ulusal markalı ürünlerin satışı için reklam metni yazmak ve tasarım yapmaya yoğunlaşmışlardır. Daha önceki duyuru biçimindeki reklamdan uzaklaşarak, ürüne yönelik ikna eden bilgilendirici bir biçime yönelmişlerdir. Ürün kullanıcıları, "sebebi nedir?" sorusunun cevabını bekleyen rasyonel tüketicilerdir. Ürünün niteliğine dair tartışmaların gelişmesinde önce dergi daha sonra gazetelerde, resim ve görsel elemanların kullanımının artması etkilidir.

İkinci Aşama: Ürün Sembolleri (1925-1945): Reklam ajanslarının profesyonelleşmesi, yeni bir mecra olarak radyodaki gelişmeler ile reklamın kamu politikalarını etkilemesini sağlamıştır. Ürün ve kullanıcılarına daha az vurgu yaparak rasyonel olmayan sembolik temelde tüketime yönelmişlerdir. Medyada olan değişim reklamcılık uygulamalarını da değiştirmiştir. Dergilerde, fotoğrafta ve sanatta yenileşme başlamıştır. Radyoda sponsorlu programlar başlamış ve ürünlerin tanıtılmasında dönemin yıldız isimlerinden yararlanılmıştır ve bu tanıtımlar çoğunlukla diyalog şeklindedir.

Üçüncü Aşama: Kişiselleştirme (1945-1965): Bu dönemde reklam ajansları, dergi ve radyodan edindikleri bilgileri ve bağlantıları yeni medya aracı olan televizyona yönlendirmişlerdir. Televizyon ulusal marka tanıtımında başlıca araç konumuna gelmiştir ve ajansların gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturmuştur. Televizyonun iletişim potansiyeli ile kişisellik, imgelemsel stil, dikkat örüntüleri reklamın yeni amaçları haline gelmiştir. Reklam ajansları ayrıca eski medyanın içeriğini yeniden düzenlemede başrol oynamıştır. Hem yaratıcılığın hem de araştırmanın profesyonelleşmesi ile müşteri hakkında bilgi edinmenin reklamın etkililiğinde merkezi olduğu anlaşılmıştır. Bu dönemde reklam ajansları ayrıca, reklamcılık faaliyetlerini yeni araştırma yöntemleri ile tüketicilerin ne satın aldıklarını anlamak için psikolojik ve

teknik çalışmalara yoğunlaştırarak genişletmişlerdir. Tüketicilerden kimin zamanın şartlarıyla uyumlu kimin sıradan tüketici olduğunu anlamaya çalışmışlardır.

Dördüncü Aşama: Pazar Segmentasyonu (1965-1985): 1965'ten sonra reklamcılık uygulamaları mevcut piyasanın multimedya koşullarına uyumlu hale gelmiştir. Bu dönemde reklam, tüketimi yönlendiren pazarlama karmaşasının başlıca etkeni olarak görülmüştür. Reklam kampanyalarının hazırlanmasında, geleneksel yöntemlerini, pazarlama araştırmaları ve yeni istatistiki bilgileri içeren pazarlama yönetimine göre yeniden düzenlemişlerdir. Bu istatistiki bilgiler sadece kişiliğe yönelik değil alt tüketici gruplarının medya kullanım alışkanlıkları, tüketim tercihleri ve yaşam tarzı tutumlarının analizini de içermektedir.

Görüldüğü gibi Leiss, Kline ve Jhally tarafından yapılan bu dörtlü ayırım modernizm sürecinde reklamın değişimini tarihsel olarak ortaya koymaktadır. İlk dönemde metinsel olan reklamdaki, tasarım içeren reklamlara doğru bir geçiş yaşanmıştır, tüketiciler rasyoneldir ve ikna rasyonel yöntemlere dayanmaktadır. İkinci dönemde; radyonun iletişim mecrası olarak dâhil olmasıyla sembolik tüketim ve etkileme yöntemlerine doğru kayma gerçekleşmiştir. Üçüncü dönemde şimdiye dek edinilen deneyim yeni mecra olan televizyona aktarılarak, tüketiciyi tanıma araştırmalarına yoğunluk verilmiştir. Son aşamada ise, alt tüketici gruplarını anlayarak, daha detaylı istatistiki bilgi edinmeye çalışmışlardır.

Leiss ve arkadaşları şu ifade ile modern reklamı özetlemişlerdir (1988, s. 143):

Modern reklam endüstrisi, modern toplumdaki sosyal ilişkiler içinde çok özel bir yere sahiptir. Bu endüstri aynı zamanda ürünlerin, medyanın, tüketicilerin ve dinleyicilerin hakkındaki bilgiyi de içinde barındırır. Modern toplumda belki de başka hiçbir kurum yoktur ki, böylesine karmaşık bir ilişkiyi içinde barındırsın ve yansıtsın.

Son dönem aynı zamanda modernizmde bazı değişikliklerin görüldüğü 60'ların sonları, 70'li yıllara denk gelen bir dönemdir ve bu değişimler reklam ve tüketimi etkilemeye devam etmiştir.

1.1.2. Postmodernizm

Postmodernizm, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren, gelişen siyasal ve ekonomik küreselleşme; bireysel ve toplumsal eşitlenmeler ve bağıntısızlaşmalar;

olgudan görüntüye geçiş; iç içe giren görüntüler, ideolojilerin dağılmasıyla ortaya çıkan tercihsizlik; birbirinin içine giren gerçekle hayal gibi birçok durumu ve tutumu anlatmak için kullanılmaktadır (Narlı, 2009, s. 123).

Postmodernizm terimi, modernizme karşı ilk olarak küçük çapta bir tepki amacıyla kullanılmıştır. Ancak daha sonra "tükenmiş" yüksek modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatmak üzere 1960'larda popülerlik kazanmıştır (Featherstone, 2013, s. 30).

Postmodern sözcüğünün etimolojisinde belirleyici rol, “post” sözcüğü tarafından oynanmaktadır. Post İngilizce, Fransızca gibi dillerde “sonrası” anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, postmodern sözcüğünün anlamı “modern” sözcüğü ile belirlenmekte, modern sözcüğü ile tanımlanan bir aşamadan sonra gelen yeni bir aşama ya da durumu ifade etmektedir (Şaylan, 2016, s. 71). Dolayısıyla modernizmin getirdiği özelliklerin değiştiği, farklı şekilde yaşandığı ve günlük yaşantılarda bu değişimlerin tezahür ettiği bir dönem olduğu görülmektedir.

Bu dönemde yaşanan sürecin kendine özgü ayırt edici özellikleri bulunan başlı başına bir dönem olarak gören, Foucault, Baudrillard, Lyotard, Jameson gibi bazı teorisyenler olduğu gibi, modernizmden bir kopuşun olmadığı, modernleşmenin evrenselleşmesi, radikalleşmesi olarak gören Habermas ve Giddens gibi teorisyenlerde mevcuttur. Dahası Postmodernlik teorisyenleri içerisinde de farklılık söz konusudur. Baudrillard ve Lyotard gibi teorisyenler bilgisayarlar ve medya gibi teknolojilerin, yeni bilgi biçimlerinin ve toplumsal ekonomik sistemdeki değişimlerin bir postmodern toplumsal oluşum ürettiğini iddia ederek bu gelişmeleri yeni enformasyon, bilgi ve teknoloji biçimleri çerçevesinde yorumlarken, Jameson ise sermayenin dünya çapında daha yüksek bir derecede nüfus sağlaması ve homojenleşmesi ile kapitalizmin daha yüksek bir aşamasının gelişimi çerçevesinde yorumlamaktadır (Best ve Kellner, 2011, s. 16). Kendini postmodern olarak tanımlayan teorisyenlerin arasındaki bu ideolojik ayrımlaşma doğal olarak tanımlama işini nispeten zorlaştırmaktadır (Şaylan, 2016, s. 68).

Lyotard postmodern çağı yüksek sesle söyleyen ilk düşünürler arasında yer almaktadır. Modern teoriden ve modern yöntemlerden bir kopuş olduğunu herkesten fazla alkışlarken, beraberinde postmodern teori ve yöntemleri popülerleştirmiştir. Lyotard için

postmodern süreci, modernitenin yeniden yazılması olarak belirtmekte ve tarihsel olarak her dönemin öncesi ve sonrası olduğu gibi modernitenin de sonrası olduğunu ifade etmektedir (1991, s. 24-25). Lyotard postmodernizm bağlamında modern bilgiyi eleştirmektedir. Bu durumu kendisi *“Bu çalışmanın nesnesi, son derece gelişmiş toplumlarda bilginin durumudur. Bu durumu tasvir etmek üzere postmodern kelimesini kullanmaya karar verdim”* şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla Lyotard modernliğin kendini en üstün çağ olarak ifade etmesini, modern bilimin dili ile sağladığını savunmaktadır. Ancak O’na göre toplum post-endüstriyel çağa girerken bilimsel bilgi de statü değiştirmektedir. Postmodern bilgi, modern bilgi gibi sadece iktidarların aleti olmakla kalmayıp, farklılıklara karşı duyarlılığı belirginleştirerek hoş görme yeteneğini kuvvetlendirmektedir. Bilgi, yönetenin kontrolünde kamuoyunun yönetilmesi ile değil, dil oyunları ile özgürce elde edilebilecektir. Zira içinde yaşadığımız toplum “bilgisayarlaşmış” bir toplumdur ve dil oyunları⁵ enformasyon oyunları anlamına gelmektedir (2014, s. 7-9). Lyotard, postmodern çağı ilan etmesine karşın salt bilimsel bilginin modern yapılarının eleştirisi üzerinden gitmesi ve gereğinden fazla tek yanlı olması nedeniyle zayıf bulunularak eleştirilmiştir. Çünkü postmodernliğin yeni bir toplumsal değişim olduğunun iddiası noktasında farklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu noktada Baudrillard en çarpıcı postmodernlik teorisini geliştirerek postmodernizmin önde gelen kuramcısı olmuştur. Bu durumu Best ve Kellner (Best ve Kellner, 2011, s. 139-140) şöyle ifade etmektedir:

Baudrillard en sonunda postmodern dönüm noktasıyla özdeşleşti ve yeni çağın baş papazı olarak taçlandırıldı. Dahası, Baudrillard şimdiye kadar geliştirilmiş olan en çarpıcı ve aşırı postmodernlik teorisini geliştirdi; kültür teorisinde ve günümüzün medya, sanat ve toplumuna ilişkin tartışmalarda epeyce etkili oldu.

Baudrillard, modernliğin sonuna gelindiğini iddia ederek politika, ideoloji, özne, tarih, üretim gibi göstergelerde gerçekliğin kalmadığını belirtmektedir. Gerçekliğin yok oluşunu “simülasyon” kavramı ile açıklamaktadır. 1980’lere kadar tam olarak

⁵ Wittgenstein’in “dil oyunları” terimi ile çeşitli söylem kategorilerinin her birinin, onların özelliklerini ve kullanış tarzlarını açıkça belirten kurallarla belirlenebilmesi gerektiğini kastettiği kuramından hareket eden Lyotard, dil oyunları konusunda üç gözlemde bulunur. Birincisi: Dil oyunları kurallarını içsel olarak değil, oyuncular arasındaki uzlaşa ile oluştururlar. İkincisi: Oyuncular arasında uzlaşa ile oluşturulan kurallardaki küçük bir değişiklik, oyunun bütününe değişikliğe neden olabilir. Üçüncüsü: Ne söylendiğiyle ilişkili bir şekilde, her ifade dil oyunları içerisindeki bir harekettir (Lyotard, 2014, s. 25-26).

postmodernliği benimsemese de tüketim toplumu ve göstergeleri, medyayı ve mesajları, çağdaş sanat ve gösterge kültürünü anlatışı ile ön-postmodern çalışmalar ortaya koymuştur (Best ve Kellner, 2011, s. 147-148). Ancak Baudrillard'ın postmodernizme dair getirdiği en önemli kavram simülasyon yani hipergerçeklik kavramıdır. O'na göre *“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçeklik yani simülasyon denilmektedir”* (2003, s. 13). Baudrillard gerçekliğin yerini hipergerçekliğin aldığını ve gerçeklikle simülasyonun birbirine karıştırıldığı bir ortam oluştuğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla modernliğin rasyonalitesinin artık mümkün olmadığını belirtmektedir ki bu durum “anlam”ı ortadan kaldırmaktadır. Öyle ki Baudrillard'a göre “anlam” toplumları sürükleyip götüren ideal çizgi olmaktan çıkmıştır. Baudrillard bu bağlamda model ile gerçek arasındaki ayırımın ortadan kalktığını Mc Luhan'ın infilak modeli ile açıklayarak, postmodern dünyada simülasyon ile gerçeklik arasındaki sınırın infilak edip ortadan kalktığını bu yüzden de “gerçek” olanın yaşanmasının ve zemininin ortadan kaybolduğunu ileri sürmektedir. Dizilerdeki karakterlerin gerçek gibi sanılması, oyunculara canlandırıdıkları karakterlermiş gibi davranılması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla gerçek ile simülasyon arasındaki fark bulanıklaştığından “gerçek” yeniden üretilerek gerçek olandan daha gerçek halini almaktadır.

Anlamanın yok oluşu ve yerini hipergerçekliğin almasını, toplumun sona erışı ve öznenin yok oluşu ile açıklamaktadır. O'na göre toplumun sessiz çoğunluk olarak kitleye dönüşmesi medya ve iletişim teknolojisinin gelişimi ile ilgilidir. Bu durumu Baudrillard *“kitleyi, kitle iletişim araçlarının dışında aramak boşunadır”* şeklinde ifade etmektedir (2013b, s. 33). Çünkü kitle iletişim araçları anlam üretmek veya iletişim kurmak yerine iletişim oyunu oynamaktadır ve mesaj bombardımanı altındaki kitlelerin yapısını bozmaktadır. Haliyle kitle iletişim araçlarının kitlelerde bıraktığı izler etkisiz olmaktadır (Baudrillard, 2003, s. 213-216).

Baudrillard'ın modern dönemin sona erdiğini ve postmodern dönemin başladığını öne sürmesi, bilgisayarlaşma ve siber ortam ile bunu açıklaması bakımından haklı bulunsa da yaptığı simularkra çağları⁶ ayırımını bir temele dayandırmadan keyfi olarak yapması;

⁶ Birinci Simulakr Çağı: Rönesans ile değişmez statü işaretlerinin taklitleri ortaya çıkmıştır. Feodal çağda kişinin kıyafetlerine bakılarak toplumsal statüsü bilinirken bu dönemde artık bu işaretler

toplumsal yapı dönüşümünde ekonomik güçler ve toplumsal ilişkiler hakkında bir şey söylememesi ve özneyi tamamen yok sayarak nesneler dünyasının geçerli olduğunu ileri sürmesi noktasında eleştirilmektedir (Şaylan, 2016, s. 312-316).

Baudrillard erken dönemdeki ekonomi politik çizgisi ile dikkat çekici çalışmalar ortaya koymuştur. Daha sonrasında taklit, hipergerçeklik gibi metaforik kavramlarla yaptığı açıklamalarda önemli bulunmaktadır. Ancak son çalışmalarında çağdaş kültür ve medyanın çözümlemelerine büyük katkılar yapabilecek çizgiyi terk ederek, anlamsız kadereci bir metafizik yaklaşım ortaya koyduğu düşüncesi ile yanlış yöne gittiği ifade edilmektedir (Best ve Kellner, 2011; Şaylan, 318). Baudrillard postmodern düşüncenin gelişiminde önemli rol oynamış ve medya, toplu, kültür ilişkisine çok değerli katkılar yapmasına karşın, özneyi yok sayması ve metafiziğe yönelmesi gibi nedenlerle eleştirilmiştir.

Postmodernizmin ön plana çıkan bir diğer düşünürü ise Foucault'tur. Foucault, bilgi ve iktidar ilişkileri ile ilgili çözümlemeler yaparak Aydınlanmacı Yaklaşımı tamamıyla yadsımıştır. Çünkü O'na göre modern ilgi formları, rasyonellik baskı kurma araçları olarak işlev görmektedir. Yani modernitenin temeli olan rasyonellik ilkesinin indirgemeci ve baskıcı olduğunu ileri sürmektedir. Modernitenin aslında tıp, kriminoloji, psikiyatri ve cinsellik modülleri etrafında olduğunu ve daha fazlası olmadığını belirtmektedir. Kapitalist toplumdaki her türlü ilişkiyi ve disipline edici süreci iktidar olarak tanımlamaktadır ve artık bu ilişkilerin ve dolayısıyla iktidarın parçalandığını yeni bir toplum teorisine geçildiğini ifade ederek, postmodernizmin bir kırılma olmadığını bir geçiş süreci ile ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu bağlamda postmodern düşünceye yenilikler getirmektedir. Ancak iktidar olgusu içinde takılıp kalması, çalışmalarında postmodern göstergelerin gittikçe azalması noktasında eleştirilmektedir (Şaylan, 2016, s. 321-337).

ortadan kalkmaya başlamıştır. Lordların saraylarındaki mermer sütunlardan zengin tüccarların evlerine alçı gibi bir malzeme ile yaptırması örnek olarak verilmektedir.

İkinci Simulakr Çağı: Sanayi devrimi ile nesnelerin sonsuz sayıda üretildiği hatta sinema ve fotoğraf ile sanat nesnelerinin de mekanik bir sistemle üretildiği dönem olarak belirtmektedir.

Üçüncü Simulakr Çağı: Üretimin yerini onun taklidi olanın geçtiği dönem olarak ifade edilmektedir. Metadan işarete ya da sembole kaymanın olduğu, her şeyin taklitlerine göre kodlandığı ve işaretle temsil edilmeye başlandığı dönem olarak ifade edilmektedir.

Jameson ise postmodernizmi savunan ancak daha farklı argümanlara sahip bir düşünür olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer düşünürlerin aksine Marksist çizgiden ayrılmadan postmodern dünyayı kapitalist içerik ile açıklamaktadır. O'na göre postmodernizm kapitalizmin yeni bir evresidir ve bunu kapitalizmin son aşaması olan çokuluslu kapitalizm dönemi olarak nitelemektedir. Sermaye, artık üretken bir teknoloji olarak değil, borsalarda kıymetli evraklar üzerinden varlığını sürdürmektedir. Postmodernizmin yok sayılamaz bir gerçeklik olduğunu savunmaktadır ve buna daha ileri modernite demenin mümkün olmadığını iddia etmektedir. Bu değişim sürecinde O'na göre kültürde değişmiştir ve son kapitalizm dönemini postmodernizm temsil etmektedir. Modernleşme süreci tamamlanıp söz konusu doğa geri gelmemek üzere silindiğinde, ortaya çıkan öncülünden çok daha insanca, çok daha insana özgü bir dünya olarak tanımlayarak ve bu dünya içinde kültürü, önemli bir değişken olarak ele almaktadır (2011, s. 10). Sanat, mimari, reklam, medya gibi birçok alanda kendini gösteren postmodernizmde, kültürün de farklı olduğunu düşünmektedir (Jameson, 2005, s. 28-33).

Postmodernizmin yeni bir dönem olduğunu savunanların yanı sıra, modernitenin devamı olduğunu iddia eden düşünürlerden Habermas'a göre bu süreç hem ilerici hem gerici miraslar sunmaktadır. O'na göre demokrasi, kültürel farklılaşma ve insan aklı ilerici miraslar iken, araçsal aklın hayatın tüm alanlarına ulaşması yıkıcıdır. Dolayısıyla Habermas, diğer teorisyenlerin üzerinde durmadığı kurumsal sahalardaki gelişmelere odaklanmıştır. Aklın araçsal olarak kullanımı, ekonomi ve politika ile "hayat alanını" yönetmektedir. Dolayısıyla O'na göre modernizm süreci bitmekten ziyade bir kriz içindedir. Demokratik mirasın savunulması gerektiğini ifade ederek iletişimsel eylem modelini⁷ tahakküm ve hiyerarşiyi eleştirmek için kullanmıştır. Zira iletişimsel eylemin genişlemesi modernliğe yapılmış ilerici bir katkıdır (Best ve Kellner, 2011, s. 290).

⁷ İletişimsel Eylem Modeli: Habermas, modernist düşüncede Aydınlanmayı savunurken Batı felsefesinin de eleştirisini yaparak, özne/bilinç felsefesi yerine iletişimsel eylem kuramını önermiştir. Nesnel dünya, sosyal dünya ve öznel dünyaya tekabül eden ereksel, normsal ve dramaturjik eylem türleri ile özneyi merkeze alır. Bu bağlamda kurulan ve özneler arası olan ve konsensüse dayalı olan bu eylem modeli; öznenin dış dünyaya ve kendine yönelik tutumun yerine kişiler arası etkileşim sürecinin bir katılımcısı olarak, özneler arasında paylaşılan bir ortak yaşantı dünyası olduğunu savunur ve bunun dile dayalı olduğunu iddia eder. Çünkü dil doğası gereği toplumsaldır ve yaşantı-dünyası hem iletişimin bağlamını oluşturur hem de onu besler; katılımcılar ise verili bir kültürden konsensüse dayalı yorumlama biçimlerini örnek alırlar (Çelikoğlu, 2011, s. 251). İletişimsel eylem teorisi, tahrif edilmemiş iletişim şartları, evrensel bir uzlaşım ya da evrensel bir pragmatik kurmayı amaçlayan bir teori olarak; modern toplumdaki toplumsal, kültürel ve davranışsal örüntüleri iletişimin,

Habermas ile benzer çizgide olan Giddens ise bir değişim olduğunu ancak bunun bir postmodernlik dönemi olmak yerine modernliğin sonuçlarının radikalleştiiği ve evrenselleştiiği bir dönem olduğunu ifade etmektedir. O'na göre modernliğin ötesinde yeni ve farklı bir düzene postmodernizm denilebilir ancak söylenenlerin bundan çok farklı olduğunu ileri sürmektedir (2012, s. 11) ve yaşanan dönemi postmodernizm olarak kabul etmemektedir.

Huyssesn ise postmodernizmi reklam perdesi ile ortaya çıkan içi boş bir gösteri olarak tanımlamakta ve batı toplumlarının yavaş yavaş bu gösterinin bir parçası olduğunu, ancak bunun kültürel, sosyal ve ekonomik kökten bir değişim olmadığını ifade etmektedir (1984, s. 8).

Postmodernizmin varlığı konusunda farklı görüşlere rağmen, toplumsal hayatın her alanında kapsamlı bir değişimin olduğu konusunda fikir birliğinin bulunduğu ileri sürülerek, toplumların ekonomik, sosyal, siyasal kültürel ve düşünsel yapılarında önemli dönüşümlerin gerçekleşmekte olduğu genel kabul gören bir anlayıştır (Yüksel, 2004, s. 157). Postmodernizm ilk olarak mimari ve edebiyat alanlarında ortaya çıkmıştır (Zeka, 1990; Lyotard, 1990; Jameson, 2011; Harvey, 2006). Özellikle mimari alandaki değişimin postmodernizmin temelinde yer aldığı kabul edilmektedir. Ancak postmodernizm olgusu bu alanların dışına çıkarak toplumun tüm katmanlarında yer bulmuştur.

Postmodernizmin karşıt görüşlerin varlığına rağmen toplumsal hayatın her alanına etki ettiğini belirten Zeka'ya göre ise; postmodernizm, 'post' ekinden kaynaklanan bir sonralık, bir başkaldırı boyutu taşımaktadır. Herhangi bir tanıma indirgenemeyecek bir karmaşıklığa, düzensizliğe sahip olmasına rağmen, postmodernizm öncelikle modernlikle bir hesaplaşma olarak görülmektedir. Aydınlanma tartışması ya da kavram, merkeziciliğinin eleştirisi gibi, görünürde dar kapsamlı karşı çıkışların, aslında Batı fikir hayatında büyük bir huzursuzluğun yankıları olduğu anlaşılmaktadır (1990, s. 10). Postmodernist düşünürler için genel olarak modernist düşüncedeki insan akıllı önemini yitirir ve gerçekliğin tek olmadığını iddia ederler. Modernliğin üzerinde durduğu rasyonalite ve akıl savunusuna karşı çıkarak herkesin kendine ait gerçekliği

uzlaşımın ya da pragmatiiğin rasyonalitesine göre çözümlemektedir. Özellikle etik ve dil düzeylerinde modernitenin hangi tartışmaları sürdürebileceğini bilmeye katkıda bulunur (Çiğdem, 1997, s. 80).

olabileceğini ve dolayısıyla evrendeki gerçek sayısının sonsuz olabileceğini ifade ederek postmodernliğin felsefi boyutuyla ilgilenirler. Bu noktada Swingewood daha net bir ifade de bulunarak postmodernizmin sosyolojik boyutuna dikkat çekerek; postmodernlik kavramının, tarihsel açıdan, sanayi üretimi, sınıfsal yapıyla çıkarların gerilemesini, bunun karşılığında tüketimcilik, teknolojik iletişim tarzları ve farklılaşmış statü yapısını vurgulayan post-endüstriyel toplum teziyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir (2010, s. 347).

Postmodernizm olduğuna ya da olmadığına yönelik felsefi anlamdaki eleştiriler devam ederken; toplumsal hayatta etkileri görülmektedir. Modernizm de olduğu gibi üretim alanında ve paralelinde ekonomik alanda yaşanan değişimler tüketimi ve dolayısıyla reklamı da etkilemiştir. Reklam hem içeriğinin sunumu hem de yayınlandığı mecralar anlamında yeniden bir değişim sürecine girmiştir.

1.1.2.1. Postmodernizm ve Değişen Ekonomik Yapı

Postmodernizmin; küreselleşme, tüketim, otoritenin parçalanması ve bilginin metalaşması gibi yaşam biçimimizi şekillendiren başlıca özellikler taşıdığı ve 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başındaki kapitalizmin gelişimiyle yakından bağlantılı olduğu kabul edilmektedir (King, 2005, s. 519). Bu dönemde kapitalizmin yaşadığı krizlerin etki ve sonuçları büyük önem taşımaktadır. Çünkü ekonomik krizler kapitalizmin dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır. Bu krizler toplumsal yaşamı sekteye uğratmış, toplumları yeni birtakım arayışlara itmiştir. Sunulan çözüm önerileri ve buna dönük uygulamalar doğal olarak toplumsal bir değişimi de beraberinde getirmiştir.

Toplumsal yaşam her defasında yeniden çözümlenmeye ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Nitekim 1973 yılı dünya petrol krizi, bir çıkış noktası olarak kapitalizmin yeni bir dönüşüm sürecinden geçmesiyle sonuçlanmış, fordist üretim tarzının elli yılı aşkın egemenliği son bulmuştur (Yıldırım, 2010, s. 710). Dolayısıyla yeni bir üretim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bıçkı ve Sobacı bu süreci şu şekilde açıklamaktadır:

Postfordizm, fordizmin yerini alan yeni bir üretim modeli olarak ortaya çıkmıştır. 1970'lerin sonlarından itibaren, refah devleti ve onun birikim modeli olan fordist sistem terk edilerek, postfordist olarak adlandırılan birikim rejimine geçilmiştir. Fordizmin standartlaştırıcı kitlesel üretimi nasıl ki kendi kültür ve estetiğine sahipse, postfordizmin

esnek biçimleri de kendi hayat tarzlarını üretmiştir. Bu bağlamda, postfordizm, özel müşteri kitlelerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, sürekli olarak değişen piyasa taleplerini karşılayabilmek için son teknolojilerin ve yüksek vasıflı işgücünün kullanıldığı, kısa vadeli siparişe dayalı esnek bir üretim yöntemine dayanmaktadır. Fordizmin aksine, denetimi merkezden uzaklaştıran, işçileri yetkili kılan, üretimi gerçekleştiren ekipleri piyasada değişen ihtiyaçlara hızla ve bağımsız olarak uyarlanacak tarzda yapılandıran esnek ve dinamik yönetim yapılarını gerektirmektedir. Postfordist düzende, işçiler ve yöneticiler arasındaki kalın sınır çizgileri kalkmakta ve artık işçiler de yüksek statüye, ödüllere ve iş doyumuna sahip olabilmektedir (2011, s. 223-224).

Postfordizm olgusunun gelişmesinin nedenlerinden biri de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Bu durum aşırı hiyerarşik yapıların ortadan kalkmasına, yığın üretim yerine ürün yelpazesinin gelişmesine, vasıflı ve vasıfsız işgücüne yönelik ücret politikalarının oluşturulmasına neden olmuştur. (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 44).

Postmodern dönemin ekonomik yapısını ifade etmeye çalışırken küreselleşmeden bahsetmek yerinde olacaktır. Çünkü postmodern dönem 1970'li yıllar itibariyle yoğunlaşan küreselleşme söylemi ile dünya ölçeğinde etkili olmuştur. Postfordist üretim tarzı ile aşırı boyutlara ulaşan üretim, aşırı tüketimi de beraberinde getirmiştir ve küreselleşmenin etkisiyle denizaşırı bir hal almıştır. Ekonomik sınırlar ve ekonomi dışındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır ki bu bağlamda küreselleşme, sadece birkaç ülke ile yapılan ticaret anlamına gelmemekte, coğrafi bakımdan çok farklı bölgelerde bulunan birçok ülke arasında yapılan ticaret anlamına gelmektedir (Yüksel, 2004, s. 162).

Ekonomik alanda yaşanan bu gelişmeler, modernizm de olduğu gibi tüketim ve tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu amaçla postmodernizm ve tüketim ilişkisini incelemek yerinde olacaktır. Ancak postmodernizm tüketimle birlikte birçok alanda değişimi beraberinde getirmiştir. Sezer bu değişimin koordinatlarını, postmodernizm çağdaş toplumun rahatsız edici yönlerini öne çıkaran, eleştiren, sorgulayan ve örtük bir biçimde de olsa yeni bir dünyanın çerçevesini çizen bir tavır olarak belirtmektedir. O'na göre bu dönem toplum yapısı sanayi sonrası toplum yapısı ile ilişkili olup; bilgisayarlar, ileri teknoloji, bilimsel bilgi, teknolojideki gelişmeler sonucu hızlı bir değişim toplum dönemi olduğundan postmodernizm kültür alanında, modernleşmenin popüler olanı değiştirmeye, geliştirmeye yönelik tavrına bir karşı çıkış olarak geliştirdiği tavır, akılcılığı ve bilimsel tavrı reddetmeye dayanmaktadır (1993, s. 33-34). Dolayısıyla

postmodernizm ve ekonomi ilişkisinde yeni bir döneme girildiği ve bu toplumsal değişimin ekonomik alanı yeniden şekillendirdiği görülmektedir.

1.1.2.2. Postmodernizm ve Tüketim

Postmodern dönemde reklam üretiminin ve içeriğinin değişimi hakkında bilgi vermeden önce ekonomik yapıya paralel olarak değişen tüketim yapısını açıklamak faydalı olacaktır. Zira postmodern değişim toplumun her alanında yaşanmıştır. Featherstone'a göre postmodernizm, sanatsal pratikler, sosyal bilimler ve insan bilimleri disiplinlerinin ilgi alanına girmektedir. Featherstone bu disiplinleri sanatsal, entelektüel ve akademik alanlar; ürünlerin üretim, tüketim ve dolaşım tarzlarını içeren daha kapsamlı kültür alanındaki değişimler; yeni yönelim araçları ve kimlik yapıları geliştirmekte olan farklı grupların gündelik pratikleri ve tecrübelerindeki değişimler olarak belirlemiştir (2013, s. 36). Dolayısıyla tüketimin şekli de amacı da postmodern dönemde değişime uğramıştır; ancak bu tüketim eylemini sadece üretilen malların tüketilmesi olarak görmek yanlıştır. Veblen'in "Aylak Sınıf" (1912) adlı eserinde "gösterişçi tüketim" kavramıyla izah ettiği gibi tüketim yalnızca fiziksel rahatlığı sağlamak üzere gerçekleşmez. Veblen, yeni yaşam tarzlarını inceler ve yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak tanımlar; eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlardır (2015, s. 82). Bu konuda Baudrillard Veblen'i destekler şekilde "tüketimi" tüm yaşamı kuşatan, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturan, insanı ödüllendirme yollarının önceden ayarlandığı, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği nokta olarak ifade etmektedir (2013a, s. 20).

Tüketimin postmodern dönemde kültürleşmesini Featherstone 3 perspektif çerçevesinde izlemektedir. Birincisi; tüketim kültürü, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanmaktadır. İkincisi; sosyolojik anlamda kültürün, ürünlerden elde edilen doyumun insanların toplumsal bağlar ya da ayırımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durmaktadır. Üçüncüsü ise; bedensel ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymaktadır (2013, s. 38-39). Aslında Featherstone'un yapmış

olduğu tüketim kültürüne dair bu sınıflandırma bir anlamda tüketimin postmodern dönemde yaşadığı dönüşümü de göstermektedir.

Postmodern dönemin getirileri bazı çevreler tarafından bolluk ve çeşitlilik sağlaması, yeni metalar, refah toplumuna dair yaşayış tarzları sunması ayrıca tüketim olanağına sahip olmak bakımından olumlanırken, gelenekseli merkez alanlar için her şeyin haz odaklı olması, tüketimde geri kalmamanın başarı ölçütü sayılması ve toplumsal denetim güçlerinin zayıflaması bakımından şiddetle eleştirilmektedir. (Best ve Kellner, 2011; Yavuz, 2007; Dağtaş ve Dağtaş, 2009). Mottosu ‘her şey uyar’ olarak bilinen bir dönemde, bolluk ve refahın beraberinde tüketimin artmasının kaynağı “boş zaman” kavramıdır. Bu dönem de tüketim “boş zaman” etrafında şekillenmektedir. Zira insanlara tüketim yapabilmeleri için fırsat vermek, zaman tanımak gerekmektedir. Modern dönemdeki yoğun çalışma hayatının yerini postmodern dönemde boş zaman aktiviteleri almaktadır. Horkheimer insanların çalışması yerine tüketim için zaman verilmesi durumunu “boş zamanında insanı yöneten mekanizmalar, çalıştığında hala onu yöneten mekanizmalarla kesinlikle aynıdır” diyerek durumun birbirini destekleyen karmaşasını özetlemektedir (akt. Jay, 2014, s. 339). Ancak Gorz boş zamanı savunarak, çok çalışmanın insanı hissizleştirdiğini rutin ve gerekliliklerin yaratıcı çabayı yok ettiğini, buna karşılık çalışmamanın mutluluk verdiğini vurgulamaktadır ve bireylerin boş zamandaki aktivitelerinin ve tüketim alışkanlıklarının kimlik oluşumunda belirleyici olduğunu savunmaktadır (akt. McRobbie, 2005, s. 36). Postmodern dönemde kimlikler boş zaman içerisinde neler yaptıklarına ve tüketim alışkanlıklarına göre şekillenmektedir. Aynı zamanda Ritzer’e göre insanlar toplumsal konumlarını yükseltmek için dikkat çekici bir şekilde boşa zaman harcamaktadırlar (2000, s. 250). Ona göre bu boş zamanlarda tüketimi artırmanın önemli yolları vardır. Kredi kartı kullanımı, temalı parklar, havalimanlarının büyüğü ortamı tüketicilerin boş zamanlarında tüketim yaparak geçirmeleri için tasarlanmış ortamlar olarak değerlendirmektedir. Ritzer, postmodern kuramı tüketici açısından 3 perspektifte incelemektedir. Birincisi; postmodern kuramcılar çağdaş dünyayı hem tehdit edici hem de heyecan verici olarak görmektedir. Tüketim katedralleri tüketiciyi kendine çekme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için sürekli bir büyüleme hali içerisinde. İkincisi; tüketim araçlarının tüketicileri denetleyip sömürmediği aksine çok tüketicilerin hevesli olduklarını yapabilseler daha da tüketeceklerini belirtmektedir. Hatta postmodern tüketicinin,

tüketim alanlarını bu sebeple denetleyen taraf olduğunu insanların işini kaybetmemek için tüketicinin taleplerini karşılamaya çalıştığını ifade etmektedir. Üçüncüsü; postmodern kuram, tüketicilerin ve onların düşüncelerine odaklanmaktan uzaklaşarak tüketimin gerçekleştiği ortamlara yoğunlaşmakta olduğunu belirtmektedir (2000, s. 103-104). Görüldüğü üzere, bu dönemde tüketim alışkanlıkları hem tüketicinin hem de tüketim şekillerinin ve ortamlarının değişimi yönünden farklı bir anlayışa sahiptir. Aslında tüketim, geleneksel medyanın yaşam suyu olan ve hızla internette merkezi bir yer oluşturmaya başlayan reklamlar olmasa bugünkü şekline ulaşması mümkün görünmemektedir (Ritzer, 2000, s. 57).

Üretim şeklinin değişmesi ile bu dönemde ürünlerde çeşitlilik yaşanmıştır. Zira bolluk ve çeşitlilik, herkesin kendine göre bir şeyler bulması ve kalıplara sığmayan, her şeyin uygun görülmesi gibi karakteristik özelliklere sahip bir dönemdir. Dolayısıyla reklamlar da bu özelliklere uyum sağlayacak şekilde kendisini yenilemiştir. Robert Samuels'in "Postmodernizmden Sonra Oto-Modernite: Kültür, Teknoloji ve Eğitimde Otonomi ve Otomasyon" adlı makalesinde postmodernizm hakkındaki kafa karışıklığını gidermek amacıyla bir sınıflandırma yaptığını belirtmiştir. Birincisi; en önemli postmodern düşünce dünyamızın çok kültürlü bir yapıya sahip olduğunu ve farklı toplulukların kültürlerine ve bilgi birikimlerine saygı göstermemiz gerektiği, ikincisi; çok kültürlü göreceliğin ve toplumsal yapılandırımcılığın daha doğru bir ifadesi olarak, dünyamızda hakikatler ve değerler olsa da esas belirleyiciliğin insanın kendi kültürü olduğu, üçüncüsü; eğlence ve sanatta farklı kültürlerin kolaj, remiks ve örnekleme süreçleriyle birleştirilmesi ile ilgilidir (geçici ve yüzeysel olmasına rağmen en çok kullanılan versiyonudur) ve son olarak dördüncüsü; modern kültür ve felsefenin akademik eleştirisi ile dünyamızın dil tarafından belirlendiği düşüncesine saldırarak dilin çevreden ayrı tutulamayacağını dolayısıyla anlam ve bilginin her daim şüpheli olduğunu belirtmektedir. Bu ayrımdan anlaşılacağı üzere çok kültürlülük, yüzeysellik, anlamın şüpheli oluşu ve katı ahlaki değerlerin yıkımı bu dönemin özelliklerinden olması bağlamında postmodern reklamında özelliklerini de oluşturmaktadır (2008, s. 221-222).

1.1.2.3. Postmodernizm ve Değişen Reklam Anlayışı

Reklam bu dönemde değişen hayat tarzları ile artık duygulara yönelen akılcılıktan uzaklaşmaya başlayan bir doğrultuda ilerlemiştir. Anlatılanın anlamı önem kazanmıştır

çünkü bu dönem de mal satın almanın amacı yüksek mübadele değeri yoluyla itibar kazanmaktır (Featherstone, 2013, s. 44). Bu noktada sembolik tüketim ön plana çıkmaktadır. Çünkü malların sosyal olarak rolü, bireyin çevresi ile arasında sembollerin anlamını bir iletişim aracı olarak görmesi ile ilişkilidir (Grubb ve Grathwohl, 1967, s. 24). Sembolik tüketim, ürün ve hizmet kültüründen imaj ve marka tüketimine geçişi ifade ederken işlevsel tüketimden bir uzaklaşma söz konusu olmaktadır. Açık ifadesi, temelde reklamlarda anlam yaratma fonksiyonu ile ilgilidir (Batı, 2010, s. 251).

Öncelikle postmodern değişim, teknolojik anlamdaki değişimle birlikte düşünülmektedir. Odabaşı postmodern ya da endüstri sonrası dönemi, teknolojiye büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği, kol gücünün yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin baskın, piyasa kurallarının mutlak hâkimiyetinin olduğu bir dönem olarak tanımlamaktadır (2009, s. 25). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarındaki yenilikler, basım teknikleri, film çekim teknikleri vb. gibi gelişmeler reklamın yayınlanma şeklini de etkilemiştir. Duygusalığa ve anlama yönelen reklam bunu görsellik yoluyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Postman bu durumda Bernard Shaw'ın 42. Caddedeki ışıltı ışıltı parlayan neonlar için "okuyamasanız bile güzel olmalı" dediğini hatırlatarak, televizyonun günde binlerce görüntü aktaran bir haz kaynağı olduğunu, izleyicilere çok çeşitli temalar sunduğunu, bunu kavrayabilmek için de asgari bir yeteneğin gerekli olduğunu ve amacının insanı duygusal açıdan hoşnut etmek olduğunu ifade etmektedir (2012, s. 101). İnsanın duygusal olarak hoşnut edilme çabasının temelinde ise "eğlence (entertainment)" kavramı yer almaktadır.

Eğlence, dışsal uyarımı bulunan, izleyicinin geneline haz veren bir tür iletişim olarak tanımlanmaktadır (Ferri ve Bates, 2010, s. 15). Burada izleyici genel olarak pasif kabul edilmekle birlikte, dijital dönem ile oyunlarda ve farklı hayat deneyimleri sunan sanal dünyada etkileşimin artması ile izleyicinin aktif olduğu ancak genel olarak pasif değerlendirilebileceği vurgusu yapılmaktadır.

Eğlenceyi kitle kültürünün, kitlelerdeki her türlü potansiyeli yok edecek bir güç olarak endüstri haline geldiğini düşünen Frankfurt Okulu düşünürlerinin yanı sıra, eğlenceyi bu kadar hayati sorun görmeyen hatta sorun olarak görüldüğü ölçüde sorun olacağını iddia eden Fiedler gibi düşünürler de bulunmaktadır. Bu iki düşünce arasında orta yolu bulmaya çalışan grup ise Frankfurt Okulu'nun keskin eleştirilerini korumakla beraber,

kitle kültürünün “sahte ihtiyaçlar”, “sahte arzular” yaratarak insanları manipüle ettiği savını reddeder (Modleski, 1998, s. 8-9). Çünkü izleyicinin de kendi fikri ve içeriği yönlendirme yetisi olduğu bilinmektedir. Özellikle internet ortamında izleyici kitlenin içeriğe müdahale ettiği, yönlendirdiği ve hatta değiştirdiği ya da değiştirmeye zorladığı görülmektedir.

Postmodernizmde eğlence kültürü daha çok boş zaman etkinliği olarak yaşanmaktadır. Boş zaman etkinlikleri çoğunlukla imaj, gösterge ve simgelerin tüketimini ifade eden hazzın; eğlence amaçlı eylemler olarak tüketilmesini içermektedir (Aytaç, 2002, s. 255). Dolayısıyla fiziki çevre buna uygun bir hal alırken (tematik parklar gibi), reklamlarında içeriğinde haz teması yoğun olarak vurgulanmaya başlamıştır. Anlık keyif veren tüketicinin hemen isteğini artıran içerikli reklamlar ön plana çıkmaya başlamıştır.

Postmodern dönemde reklamdaki başka bir değişim unsuru sanatla ilgilidir. Zira sanatta yaşanan farklılaşma reklamın tasarımında da farklılığa sebep olmuştur. Bu dönemde yeni bir sanat anlayışı olarak postmodernizm, modernist hareketin yüksek ve seçkinci sanatıyla, gündelik hayata yönelik olan kitle kültürünü birbirine yaklaştırma girişimine sahip olan temelde de popüler ve Amerika çıkışlı olarak kendini göstermektedir (Özdem ve Geçit, 2013, s. 156). Postmodern sanat, döneminin özelliklerini taşıyarak anlam bakımından yüzeysel ve taklit içerikli olması bakımından eleştirilmektedir. Bu konuda Bauman’ın, postmodern sanattaki anlam bolluğunu ifade ederken “bela” ifadesini kullanması dikkat çekicidir. Baudrillard’ın belirttiği gibi sanat eserinin önemi reklam ve ünle ölçümlenmeye başlamıştır (2013, s. 151-158). Sonuç olarak, postmodern dönemde reklam hem sanat eserinin değerinin belirleyicisi olduğu, hem de sanat anlayışları reklamların tasarımına sirayet ettiği görülmektedir. Pop-art ve kavramsal sanat gibi sanat akımları reklam tasarımlarında yer almaktadır. Dolayısıyla pastiş, ironi reklamlarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Postmodern reklamlarda ayrıca nostaljiye yer verilmektedir. “Retro reklamcılık” olarak tanımlanan bu durum, eski kültürel temsillerin ve eski reklamların yeniden ele alınarak, tekrar bağlamlştırılarak izleyiciye sunulmasıdır. Böylece tüketicinin eskiye dair duyguları etkilenecek tanıtım yapılmaktadır. Diğer bir taraftan da reklamlar anlaşılması güç bir hal almaktadır. Estetik bir duyarlılığa sahip, hassas şekilde ayarlanan bu reklamlar da tüketici, reklamın sofistیک anlayışına davet edilir. Bu duyarlılık hali reklam

yoluyla markaya aktarılarak tüketicinin duygusal dünyasında markaya karşı güven oluşturulmaktadır. Ancak bu reklam, yapmacıklığı da içinde barındırması sebebiyle eleştirilmektedir (Boutlis, 2000, s. 13-15).

Postmodern dönem de reklamcılarının daha yaratıcı reklamlar yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca 1980'lerde reklamın sadece olumlu yanlarının gösterilmesi, tüm anlaşmazlık ve gerginliklerin ortadan kaldırılması sebebiyle yapılan eleştiriler biri dizi biçimsel farklılıklara sebep olmuştur. Dolayısıyla bu durum reklamlarda hipergerçeklik kullanımını doğurmuştur. Daha önce Baudrillard'ın postmodernizm hakkındaki görüşlerinde anlatılan “hipergerçeklik” ya da “gerçeküstü reklam”; gerçekliğin kodlarında yeniden düzenleme yaparak hipergerçekliği kabul edilmiş gerçeklik olarak sunar. Reklamın gündelik hayata indirgenerek model olarak sade vatandaşın kullanılması, reklamın yorumunun izleyiciye bırakılması, çekim açılarının tek bir görüntüye odaklanarak onu fetişleştirmesi, amatör çekim gibi gösterilen profesyonel reklam tasarımları gibi yöntemler söz konusu olmaktadır (Goldman ve Papson, 1994, s. 24-31).

Değişen reklam tasarımı bu dönemdeki birtakım değişimleri belirgin hale getirmektedir. Medyanın her geçen gün izler kitleyi kendine çekmek için ürettiği gerçeküstü tasarımlar ve gösteriler, toplumun temel değerlerini biçimlendiren, bireyleri yeni hayat tarzlarına alışmasını sağlayan medya kültürü fenomenleridir (Kellner, 2010, s. 21). Dolayısıyla sunulan şov programları ve gösteri dünyası ile sunulan hayatlara ulaşmak için tüketilmesi gereken ürünlerin gösterildiği reklamlar ile sembolik tüketim hedeflenmektedir. Bu noktada öne çıkan duygu hedonizm olmaktadır. Hayallere inanma, bireylerin sanki gerçekmişçesine inanmalarını sağlar ki bu yanlış olduğu bilinen ama doğru olarak hissedilen bir illüzyon yaratma yeteneğidir (Campbell, 2018, s. 132). Reklam tam olarak bunun tüketiciye geçmesine aracılık etmektedir. Hedonizmi temel alarak eğlence kültürü içinde değişen postmodern reklam çeşitli türler üretmektedir. *Oyuniçi reklam*⁸ (*advergame*), *gerilla reklam*⁹, *bilinçaltı reklam*¹⁰, *ürün yerleştirme*¹¹ postmodern reklam dünyasının ürettiği yeni reklam tasarımlardandır.

⁸ Oyuniçi Reklam: “Reklam” ve “oyun” sözcüklerinden türemiş olan kavram, reklamın önemli bir fonksiyon üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılmaktadır. İlk defa 2001’de Wired dergisinde kullanılan kavram; markayı veya ürünü tanıtmak amacıyla ortaya çıkmış olup, reklam ve bilgisayar oyunu arasında tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemidir.

Postmodern dönem reklamlarında dikkat çeken diğer bir özellik ise öykülü anlatım tekniğidir. Reklamlarda kullanılan dilin en genel ifadesiyle ikna edici bir dil (Davidson, 1992, s. 143) olarak tanımlandığı bu dönemde öykülü anlatım ve incelikli yöntemlerindeki gelişme, nostaljik imgelerin kullanımı duyguya yönelik reklamların nitelikleri arasında yerini almıştır (Yavuz, 2007, s. 46). Öyküsel anlatımın genel bir kitleyi etkisine alabilecek özelliği nedeniyle reklamlarda günümüzde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Reklamlarda yaratıcılık ve profesyonelleşme ile küreselleşme beraberinde gelmektedir. Domzal ve Kernan tüketici grubunu dünyanın ekonomik olarak elit olan tüketicileri ve postmodern tüketicileri olarak ikiye ayrılmaktadır ve postmodern tüketicileri etkilemek için çok kültürlülüğün kullanıldığı küresel reklamların ön plana çıktığını vurgulayarak küresel reklamların özellikle yiyecek ve moda alanında belirginleştiğini belirtmektedir. Elit tüketiciler ise moda ve gıdada en iyisini aramaktadırlar (1993, s. 1-7). Zira bu gruba yönelik reklamların diğer grubun görebileceği yerde olması çok düşük ihtimaldir.

Sonuç olarak bu dönemde reklamlarda ciddi bir değişim olmuştur. Hedonizme dayalı olarak oluşturulan reklamlar, müşteriyi etkilemek adına çeşitli yöntemleri devreye sokarak reklamın biçim ve içeriğinde değişikliğe neden olmuştur. Bu değişim her saniye kendini aşarak devam ederken; ileri teknolojinin, internetin ve sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesiyle farklı bir dönemece girdiği düşünülmektedir.

Zira toplumun ve tüketicilerin artık postmodern olmadığı iddia edilmektedir. Bu iddianın temelinde, teknolojinin hayatımıza getirdiği ve durmaksızın devam eden yenilikler, teknoloji ve tüketicinin bir araya gelmesi ile yeni medya tüketim yollarının oluşması ve okuyucunun içerik üretimine etki eden 'yazar' konumuna geçerek üretim zincirine bağlanması yatmaktadır (Mulady, 2010, s. 7). Dolayısıyla bu yeni dönemi

⁹ Gerilla Reklam: Minimum yatırımla maksimum sonuçlara ulaşmayı hedef alan geleneksel olmayan pazarlama anlayışı paralelinde müşterinin beklenmedik anlarda karşısına çıkan bir reklam türü olarak tanımlanmaktadır.

¹⁰ Bilinçaltı Reklam: Duygusal karar almanın ön plana çıktığı bu reklam türünde çeşitli çekicilikler eşliğinde tüketicinin hızla karar vermesini amaçlayan ve satın alma niyetini uyandırdığı duygular yoluyla etkileyen reklam uygulamaları olarak ifade edilebilir.

¹¹ Ürün yerleştirme: Çeşitli televizyon ve radyo programlarına ürünlerin veya hizmetlerin yerleştirilmesidir. Geliştirilen stratejiye uygun programlara, gösteri kesilmeden ve öncesinde izin alınarak uygulanan reklamlardır.

açıklamak ve anlamlandırmak için yeni bir kültürel paradigma gerekliliği söz konusu olmuştur.

1.1.3. Dijimodernizm

En kısa haliyle içinden geçmekte olduğumuz dönem olarak ifade edebileceğimiz dijimodernizm İngiliz kuramcı Profesör Alan Kirby'nin dile getirdiği bir yaklaşımdır. Kirby bu yeni değişimi "Dünya değişti, kuramı da onunla değişmelidir" şeklinde ifade etmektedir. Aslına bakılırsa Kirby'den de önce bazı teorisyenler postmodern dönemin artık bittiğini ifade etmişlerdir. Eagleton, 2003 yılında yayınlanan *After Theory* adlı eserinde postmodernizmin açmazlarını vurgulayarak bu teorinin artık sonunun geldiğini belirtmektedir (2003, s. 80). Gilbert Adair postmodernizmin tamamıyla yeni değerler sistemine geçiş yapamayan ancak modernizmin katı prensip ve kaygılarını durduran, toplumsal, kültürel, ekonomik ve ideolojik tarihin bir geçiş noktası olarak, yeni binyıl öncesinde bir süspansiyon anı, geçmişin son nefesi olarak tanımlamaktadır (akt. Kirby, 2009, s. 36). Gelecek binyıl için postmodernizmin yetersiz olacağını belirten Steafan Morawski modernizmin de eksikleri olduğunu hatta postmodernizmin, metafizyolojiye ve sanata etkileri olduğunu ve dikkatleri kitle kültürüne yönelttiği için değerli olduğunu ancak statükoya hizmet ettiğinden ve tüketimciliği desteklemesinden dolayı olumsuz bir macera olduğunu ifade ederek gelecek binyıl için birilerinin Don Kişot'luk yapması gerektiğini ifade ederek yeni bir kültürel paradigma gerekliliğine dikkat çekmiştir (2003, s. 120).

Bu yeni arayış çeşitli isimlendirmeleri de beraberinde getirmiştir. *Altermodern*, *performatizm*, *metamodernizm* ya da *hypermodernizm* gibi isimler kullanılmıştır. Çeşitli kaynaklarda yer alan bu ifadelerin ortak noktası postmodernizmin bitişi ile yerine geçecek olan yeni dönem gerekliliği olarak göze çarpmaktadır¹² (Eshelman,2000; Bourriaud, 2009; Lipovetsky, 2005).

¹² Raoul Eshelman, *Performatism or The End of Postmodernism* adlı makalesinde performatizm kavramını kullanırken, Nicholas Bourriaud, *Altermodern* (2009) adlı eserinde altermodernizm kavramını, Gilles Lipovetsky ise postmodernitenin hipermoderniteye yol açtığını iddia ederek *Hypermodern Times* (2005) isimli eserinde hipermodernizm kavramını kullanmışlardır. Metamodernizm kavramı ise Velmeulen ve van den Akker tarafından tüm bu kavramların eksikleri olduğunu vurgulayarak *Notes on Metamodernism* adlı eserde kullanılmıştır.

Dijimodernizm, bu kavramların ortak iddiası olan postmodernizmin sona erdiğini paylaşmakla birlikte, bu duruma metinselliğin ve kültürün, dijitalleşmenin yayılması ile yeniden tanımlanması gibi tarihsel bir durumun etkisi olduğunu iddia etmektedir (Kirby, 2009: 44).

Dijimodernizm, modernizm ve postmodernizm gibi ancak kendisiyle birlikte anılabilecek temel özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Toplumsal ve siyasi olarak senaryosu ve akışı ayarlanmış mantıksal bir etkidir. Dijimodernizm, kültürel biçimlerin estetik özelliklerinin bilgisayarlaşması konusunun bir özetidir, diğer bir deyişle kültürel bir değişim, iletişimsel bir devrim, yeni bir toplumsal örgütlenme olarak nitelendirilmektedir (Kirby, 2009, s. 50). Dijimodernizm, gerçekleşen bu değişim sürecinde teknolojik gelişmeleri temel dayanak noktası olarak ele almaktadır. Teknolojik gelişmeler çalışmamızın başından beri gerçekleşen değişimin aslında her aşamasında esas olmaktadır. Ancak teknolojiye bağlı bu değişimin son 15-20 yılda çok hızlandığı görülmektedir ve bu sebeple yeni bir dönemin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu değişim yine ekonomik, toplumsal değişimleri etkilemişlerdir ve yine reklam da bu değişimden etkilenmiştir.

1.1.3.1. Dijimodernizm ve Değişen Ekonomik Yapı

Son yıllarda yaşanan ekonomik, toplumsal ve teknoloji alanındaki değişimler farklı ekonomik bir atmosfer oluşumuna neden olmuştur ve ekonomi uzmanları tarafından yeni ekonomi, dijital ekonomi gibi farklı ifadelerle adlandırılmaktadır. Yeni ekonomi, bir taraftan 90'lı yıllarda ABD ekonomisinde görülen normalin üzerindeki iyi performans ve ABD'nin enformasyon ve iletişim teknolojilerine yaptığı yatırımlar ile bağlantısını kurarken; diğer taraftan, küresel rekabet ve hızlı teknolojik ilerlemelerle ekonominin kuralları ve kurumlarıyla yeni bir değişim sürecine girdiğini ifade etmektedir (Bayraç, 2003, s. 42-43).

Dijital ekonomi, bilgisayar ve internet çağının ekonomik düzeni olarak nitelendirilmektedir. Aslına bakılırsa bilgisayarın ve internetin keşfi daha önce olmasına karşın, ekonomiye olan etkisinin 90'lı yılların ortalarından itibaren olduğu görülmektedir. Bu noktada Tapscott, bilgisayarın ekonomiye olan etkisini bilgisayarın ve internetin bilgi aracı olarak kullanılmaktan çıkıp, iletişim aracı olarak kullanılmasına

bağlamaktadır. Bu durumu *İnsan iletişiminde yeni bir araç ortaya çıkmaktadır ki bunun ekonomiye ve sosyal hayata olan etkisi matbaa, televizyon ve telefondan çok daha fazla olacağını düşündürmektedir*" şeklinde ifade etmektedir. Ancak Tapscot aynı zamanda bu değişimin tehlikeli taraflarının da olduğunu vurgulayarak insanlar arasındaki ilişkilerin değiştiği, iş yapma, düşünme, öğrenme ve oynama şekillerimizin değişerek refahın daha yoğun olduğu fakat mahremiyet gibi temel hakların yok olduğu yeni bir ekonomik düzen konusunda uyarmaktadır (2015, s. xxiii-xiv).

Dijital ekonomi için farklı ifadelendirmeler bulunmaktadır ancak "bilgi toplumu", "bilgi temelli ekonomi", ya da bilgi teknolojilerine vurgu yapan "dijital ekonomi" kavramları özünde yeni ekonomiye işaret etmektedir (Schmid, 2001, s. 44). Çünkü yeni ekonominin ortaya çıkmasında dijital devrim oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum sanayi devriminin oluşturduğu sanayi toplumunda başlayan, kapsam ve boyutları gittikçe büyüyen makineleşme ya da fabrikasyon hareketinin doğal sonucunu teşkil etmiştir. Sanayi devriminin tarihsel gelişimine bakıldığında kısaca; ilk sanayi devrimi (1.0) su ve buhar gücünü kullanarak el ve beden gücünden makine gücüne doğru geçiş yaşanmıştır. İkinci sanayi devrimi (2.0) elektrik gücü sayesinde seri üretimin, ulaşım ağının genişlemesiyle hammadde temininin kolaylaşması ile firmaların iş gücünü artırması, yeni ve uzak pazarlara ulaşması sağlanmıştır. Üçüncü sanayi devrimi (3.0) ise dijital devrim olarak adlandırılmıştır. Bu devrim elektroniklerin kullanımı ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle üretim süreçlerinde bilgisayar ve iletişim teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Şimdilerde yaşanan süreç ise 4.0 veya 4. sanayi devrimi olarak isimlendirilmektedir ki makinelerin insan gücüne gerek kalmaksızın üretim süreçlerini yönetmeye başlamışlardır (Önday, 2017, s. 26-27). Dolayısıyla 3. ve 4. sanayi devrimi yeni ekonominin oluşmasını ve gelişmesini sağlamış olan dijital devrim olarak değerlendirilmektedir ki yeni ekonominin bu duruma göre şekil aldığı belirtilmektedir. Bütün bunların ışığında dijital ekonomi, küreselleşme olarak nitelenen evrensel bütünleşme idealinin ekonomik ayağını oluşturan yeni düzen olarak da aktarılmaktadır (Kevük, 2006, s. 322).

Son 30 yıl hem küreselleşmenin yükselişi hem de serbest piyasa kapitalizminin egemenliği ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması ve tekno-bilimin gelişmesine sahne olmuştur ki dijital teknoloji bu oluşumun kurucusu ve belirleyicisidir. Dijital teknolojinin medya ve iletişim alanındaki teknik gelişmeleri yönlendirmesi,

büyük verinin yönetilmesi ve manipüle edilmesi anlamında da önemli olduğu görülmektedir. Bilim, medya ve sermayenin dijital teknoloji alanındaki eşzamanlı gelişimi, her şeyin hızlandırılmış bir süratle gerçekleşmesi ve çok kısa sürede dramatik bir değişime neden olabilmesi anlamına gelmektedir (Gere, 2008, s. 14). Dijital değişimde en dikkat çekici parametrenin hız olduğu görülmektedir.

Dijital ekonomi, her geçen gün yeni gelişmeler ile ilerlemektedir. OECD tarafından iki yılda bir yayınlanan ve sonuncusu 2017'de yayınlanmış olan *Dijital Ekonomi Görünümü Raporuna* göre; bu dönüşümün hızla ve büyüyerek devam edeceği öngörülmektedir. Dijital inovasyon ve yeni iş modellerinin dönüşümü ve bu dönüşümün iletişim alt yapılarındaki gelişmelerle birlikte olacağı tahmin edilmektedir. Raporda dönüşümün getireceği etik problemlerin artacağına da dikkat çekilmektedir (www.bilgitoplumu.gov.tr, 12/01/2018).

Ekonomi alanında gerçekleşen bu hızlı değişim beraberinde tüketim alışkanlıklarını ve yatırım planlarını da etkilemektedir. Raporda özellikle büyük veri (big data) yapılandırmalarından, elde edilen bilgilerin kullanımından ve bunların sağlayacağı gelişmelerden bahsedilmektedir. Raporda yapay zekâ kullanımı ve dijital para hakkında da bilgi vererek topluma katkılarını incelemektedir. Dolayısıyla hayatımızda yer etmeye başlayan dijital uygulamalar toplumsal etkileri ve tezimiz bağlamında tüketime etkileri de oldukça dikkat çekmektedir.

1.1.3.2. Dijimodernizm ve Tüketim

Dijital çağ, bütün işlemlerin bilgisayar aracılığıyla internet üzerinden halledilmesini öngören bir ortamı gerekli kılmakta ve bu ortamı sağlayacak toplumu kendinden önce gelen toplumlardan farklılaştırmaktadır (Önday, 2017, s. 28). Dolayısıyla, dijimodernizm sürecinde teknolojik ilerlemenin toplumsal hayatla iç içe geçmesi ile tüketici profilinde de değişikliklere neden olmuştur. Öncelikle tüketicilerin medyayı nasıl alımladıkları ve medya kanallarıyla etkileşim süreçlerinde değişiklik söz konusudur. İnternetle beraber sosyal hayat, dijital ortamda yaşanmaya başlamış ve internetin hızlı iletişimi sağlaması, coğrafi farkı ortadan kaldırması, geri bildirimle olanak tanınması bu alandaki yapılandırmaları arttırmıştır (Bat ve Vural, 2014, s. 100).

Kısaca belirtmek gerekirse, tüketicinin medyayı tüketme yolları internet üzerine kaymıştır.

Dijital toplumun ve tüketicinin diğer bir özelliği ise hızdır. Çünkü değişimde gözlenen ivme, bir değişime uygun düzenlemenin aynı hızla gerçekleştirilmesini öngörmektedir ki bu da dijital yapıyı zorunlu hale getirmektedir (Önday, 2017, s. 29). Hız tüketicinin artık tahammül edebilme sınırlarını düşürerek bir an önce hedefine ulaşma isteğini artırmaktadır. Ancak bu noktada Scolari hızın getirdiği değişimi değerlendirirken, değişimin kendi dönemi içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirterek televizyonun da 1950'lerde yeni bir ortam olduğunu belirtmektedir (2009, s. 345). Bu bağlamda, dijital araçları önceki iletişim araçlarıyla karşılaştırmak ve hız belirleniminde bulunmak doğru olmamaktadır.

Dijital ortamlar değiştikçe tüketici tutum ve davranışları, davranışlara göre de pazarlama stratejileri farklılaşmaktadır ve bu noktada hitap edilecek tüketici grubu önemli hale gelmektedir (Aksoy, 2014, s. 60). Dolayısıyla dijital tüketici grupları tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemlidir.

Dijital tüketici grupları; Baby Boomer (BB), X,Y,Z ve son yıllarda eklenen C gruplarından oluşmaktadır. Baby Boomer Kuşağı 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen gruptur. Televizyon ile büyüyen televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu gören ilk kuşak olarak değerlendirilmektedir. X kuşağı 1965-1980 yılları arasında doğan ve belirsizliklerle mücadele eden kayıp kuşak olarak nitelendirilen, markalara ilgi duyan ve kimliklerini markalar yoluyla ifade eden bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Y kuşağı 1981-2000 yıllarını kapsamaktadır, teknoloji ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde oldukları belirtilmektedir. İnternet konusunda ileri beceriye sahip çoklu kimlikler edinmektedirler. Tüketim dünyasının kapısını aralayan bir kuşak olarak da adlandırılmaktadırlar. Z kuşağı ise 2000 sonrası doğanları kapsamaktadır ve henüz tüketim kanallarında yeni yeni yer almaktadırlar. Tüketim eylemine geçmeden önce tahmin edilen ve pazarlama anlamında hazırlıklar yapılan, internet ve bilgisayarın olmadığı bir ortamı hiç görmemiş olan bir kuşak özelliği taşımaktadırlar (Altıntuğ, 2012, s. 205-206). Literatürde yer alan bir diğer kuşak ise C kuşağıdır. C kuşağı ise diğer kuşaklar gibi doğum tarihi olarak tanımlanmayan daha çok yaşam şekilleri bağlamında ele alınan teknoloji çok iyi kullanan bir kuşaktır. Adını “content” (içerik),

“communicating” (iletişim kuran), “creativity” (yaratıcılık), “control” (kontrol), “celebrity” (ünlü) gibi hayat tarzları ile iç içe geçmiş kelimelerin ilk harfinden almaktadır (Hardey, 2011, s. 752). Dolayısıyla dijital ortamlara hâkim olan bu grubun hem üretici hem tüketici olarak doğru değerlendirilmesi gerekmektedir.

Zira kuşaklar arasındaki bu farklılıkların ve özellikle dijital kuşakların tüketime katılımları da farklı olmaktadır. Cova ve Cova yaptıkları çalışma ile son 30 yılda ortaya çıkan "yeni tüketici" kavramını birçok pazarlama yaklaşımını inceleyerek üç başlık altında toplamaktadır. Birincisi, ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve bireysel tüketici; ikincisi, deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve hedonistik tüketici ve üçüncüsü, ortak pazarlama yaklaşımı ve yaratıcı tüketici olarak ifade etmektedir (2012, s. 151-154). Bu gruplandırma tüketim ve tüketici anlayışındaki değişimi genel bir çerçevede göstermek açısından önemlidir

Son otuz yıldaki bu değişime bakıldığında tüketicinin, giderek yaratıcı olduğu ve içerik üretimine katkıda bulunduğu bir pazarlama anlayışının egemen olduğu görülmektedir ki dijimodernizmin en önemli katkılarından biri tüketicinin sürece dâhil olmasıdır.

Ryan'a göre, teknoloji kullanımının yaygınlaşmasının tüketici davranışı üzerinde etkileri vardır. Öncelikle, dijital teknoloji tüketicilere birbirleriyle anlık bağlantı fırsatı sunmaktadır. Tüketiciler fikirlerini paylaşabilirken, saat farkı ve coğrafi uzaklıklar önemini yitirmektedir. Ayrıca dijital teknolojiler sayesinde içerik oluşturulabilmekte ve yayımlanabilmektedir. Bu sayede haber, görüş bilgiler hızla genişleyerek derinlik kazanmaktadır. Tüketiciler önemli gördükleri bilgileri filtreleme, önemsiz bulduklarını görmezden gelebilmektedirler. Haliyle tüketiciye ulaşabilmek için yeni yolların keşfedilmesi gerekliliği artmaktadır. Benzer fikirleri paylaşan tüketiciler, çevrimiçi ortamda bir araya gelerek bireysel taleplerin ön plana çıktığı küçük niş gruplarına bölünmektedir. Tüketiciler aynı zamanda, dijital medyanın interaktif ve birbirine bağlı yapısı ile tüketiciler kendini ifade ederek, kendi içeriklerini yayınlamakta ve çeşitli platformlara taşıyabilmektedir. (2017, s. 19-21) Artık güç dengesinin üreticiden tüketiciye kaydığı görülmektedir. Tüketiciler, dijitalleşen süreç içerisinde artık birer üreten tüketici haline gelmişlerdir. Üreten tüketici (prosumer), Toffler'in belirttiği gibi üretici ile tüketici arasındaki farkı belirsizleştiren bir kavramdır (1981, s. 331-332).

Bireyler taleplerini karşılayan ürünlerin belirlenmesi ve üretilmesinde daha fazla söz sahibi olmaktadırlar.

Dijimodernizm ve postmodernizmin birbirlerine benzeyen birçok alanı mevcuttur. Postmodern düzenin tam anlamıyla sona erdiğini, tüm postmodern eğilimlerin bitip tükendiğini söylemek pek mümkün değildir ancak özellikle reklam ve pazarlama alanında yeni bir değişim başlattığı görülmektedir. Gelişmeler ve yol açtığı değişim rüzgârı öylesine kuvvetlidir ki tüm oluşumların postmodernizmin içine sıkıştırılması mümkün olamamaktadır (Uslusoy, 2016, s. 142).

Postmodernizm ile arasındaki farklılıkları başlıklar halinde özetlemek gerekirse (Vermeulen ve Akker, 2010; Uslusoy, 2016);

- 1- Finansal krizler, jeopolitik istikrarsızlıklar ve iklimsel belirsizlikler ekonomik sistemde reformu zorunlu kılarak ve yeni ekonomiye (dijital ekonomi) (beyaz yakalı ekonomiden yeşil yakalı¹³ ekonomiye) geçişin görülmesi,
- 2- İnternetin etkisiyle siyasi söylemin yeniden yapılandırılması ve dijital mecralar üzerinden etkililiğinin artması,
- 3- Alternatif enerji üretim ihtiyacı ile sürdürülebilir enerjiye yönelik değişimlerin olması ve endüstri 4.0 ile bu süreçlerin yönetilmesi
- 4- Postmodern toplum sakinlerinin üretim ve tüketimi ters çevirmeleri ile tüketicilerin pazarlama sürecine dahil olması ve yazar, metin, okuyucu arasındaki ilişkilerin yeniden yapılanması,
- 5- Tüketicilerin ürünleri kendi tercihleri doğrultusunda özelleştirmeleri ve deneyimlerini çevrimiçi paylaşması,
- 6- Tüketicinin pazarlama sürecine dahil olması ile örgüt sınırlarının belirsizleşmesi,
- 7- Metnin teknolojinin getirdikleri doğrultusunda değişmesi (sonunun olmaması, istikrarsızlığı, kaybolma eğilimi, yazarlığın çoklu hale gelmesi, teknoloji ile üretilmesi),

¹³ Yeşil yakalı meslekler, çevresel kaliteyi koruyan ve zenginleştiren meslekler olarak tanımlanmaktadır.

8- Postmodernizmin getirdiği bireyciliğin (herkesin seçimlerinin kendini temsil etmesi), kabilelere dönüşmesi¹⁴ dijimodernizmin getirdiği önemli farklılıklar olarak göze çarpmaktadır.

Dolayısıyla içinden geçtiğimiz dijital dönem aslında daha önceki dönemlere göre kendini hissettirmeden hızla değişmektedir. Zira, metinlerin form ve içerik olarak değiştiği bu çağda, bireylerin de dönüşüme uğradığı ve dijital teknoloji ve bu teknolojiyi kullanan dijital bireyler aracılığı ile dijital kültürün oluştuğu görülmektedir (Yazıcı, 2019, s. 867). Haliyle değişim bu şekilde ilerlerken reklamlar da aynı değişimi bünyesine taşıyarak, yeni ekonomik sistemdeki, yeni pazarlama anlayışına uygun, yeni tüketicileri etkilemek üzere kendini konumlandırmaktadır.

1.1.3.3. Dijimodernizm ve Değişen Reklam Anlayışı

Reklamın dönüşümünde dönemine göre çeşitli olaylar, toplumsal durum ve ekonominin etkileri görülmektedir. Ancak daha da etkili teknolojik ilerlemelerdir. Dolayısıyla dijimodernizm, reklamın değişimine etki ederek reklamın amacını "sadece satış" olmaktan çıkarmıştır. Ayrıca reklamlar artık postmodern dönemde tüketiciden beklenen yan anlam okumalarını aşarak yorumlamanın ötesinde tüketicinin eyleme dökmesi beklenmektedir. Dijimodern dönemde reklamın beklentisi aktif tüketici katılımıdır (Uslusoy, 2016, s. 133-135). Dolayısıyla bu dönemde reklam, tüketicinin katılımını sağlayan çevrimiçi ortamlarda tüketici ile mesaj oluşturmaktadır.

Çağlar boyu teknolojinin çok çeşitli pazarlardaki belirleyici etkilerini gösteren pek çok örnek mevcuttur. Matbaa, radyo, televizyon şimdi de internet, işletmelerin müşterileri ile iletişim kurma yollarında temel değişikliklere sebep olarak reklamcılığın evrimini etkilemiştir ve teknolojik gelişmeler daha fazla çeşitlilik sunarak geniş tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır (Ryan, 2017, s. 4). Haliyle dijitalleşme, reklamlarda çığır açmış ve çok çeşitli reklam türleri ortaya çıkmıştır ve bu süreç devam etmektedir. Dijital reklam türlerinin kimisi yine dijitalleşmenin baş döndürücü hızıyla etkisini yitirmiştir, kimisi hala en tercih edilenler arasında devam etmektedir. Dijimodernizmin oluşturduğu yeni reklamcılık türlerini anlatan çalışmalar mevcuttur

¹⁴ Bu noktada iki görüş vardır. Birincisi; elektronik araçların bireyin yaşamla ve etrafıyla bağlantısını kopardığı ve izole ettiği, ikincisi; tam aksine postmodern yaşam ile zaten kopan bireylerin internet ve teknoloji sayesinde bağ kurduğu şeklindedir.

ancak bu hızlı değişimde her geçen gün yeni türler de ortaya çıkmaya devam etmektedir. Bu türler dijital reklamcılık adı altında sonraki bölümde incelenecektir.

İnternet ile reklam türlerinin değişmesi yanı sıra, değişen tüketiciyi etkileme stratejileri ve içerik de dönüşüme uğramıştır ancak reklam aynı zamanda değişen teknolojinin topluma anlatım aracı olma rolünü de üstlenmiştir. Yani daha önce olduğu gibi bir yandan kendisi değişirken, diğer yandan toplumu bu değişime ikna etme görevini üstlenmektedir. Gere "Digital Culture" isimli kitabında hesap makinesi örneğini vererek, artan ve giderek karmaşıklaşan bilgi miktarını yönetmek için geliştirilen hesap makinesi reklamını ve benzer şekilde Macintosh bilgisayar reklamının 1984 Amerikan Ligi Final Karşılaşmasında¹⁵ duyurulmasını örnek göstermektedir (Gere, 2008, s. 140).

Dijimodernizm döneminde reklamdaki temel değişimlerden biri de reklam metinlerinde olmuştur. Kirby bu değişimleri şu şekilde ifade etmektedir (Kirby, 2009, s. 52-53):

- **İlerleme:** Dijimodern metin okuyucuyu yakalamak ister. Geleneksel metnin okuyucusu için zaman metnin üretiminden sonradır ancak dijimodern metinde zamanın başlangıcı vardır ancak sonu yok gibi görünmektedir.
- **Başboşluk:** Dijimodern metnin gelecekte nasıl bir gelişim göstereceği belirsizdir. Sorumluluk almaması aldatıcı olabilmektedir ve metin birbirine paralel birkaç yöne doğru gidebilmektedir. Dolayısıyla metnin gelecekte içeriğine dair sonsuz sayıda ihtimal vardır.
- **Gözden kaybolma:** Dijimodern metnin yakalanması ve kaydedilmesi teknik olarak çok zordur. Yeniden üretilmek istemez. Örneğin bir dizi tekrar izlenebilir ancak "Biri Bizi Gözetliyor" gibi yapımları tekrar izlenmek istenmez.
- **Metinsel rollerin yeniden oluşturulması ve aracılığı:** Dijimodern metin okuyucu, yazar, izleyici, yapımcı, yönetmen, dinleyici, sunucu, yazar gibi işlevsel başlıkların yeniden tanımlanmasıdır. Ancak dijimodern metnin abartılmaması gerekmektedir. Okuyucunun yazar konumuna geçmesi demek Madam Bovary'nin yazarı Flaubert'in yerini alacağı anlamına gelmemektedir.
- **Anonim, çoklu ve sosyal yazarlık:** Yazarlık çoklu ve sözde sosyal topluluklar arasında dağılmış bir şekilde yer almaktadır.

¹⁵ Süperbowl olarak ifade edilen bu yarışma, Amerikan Futbolu Liginde sezonun şampiyonunu belirleyen tek maçlık bir Amerikan futbolu karşılaşmasıdır. 1967'den beri devam eden bu karşılaşma Amerika'da televizyonun en fazla seyirciye ulaştığı saatler olarak belirtilmektedir.

- **Değişken- sınırlı metin:** Geleneksel metnin fiziksel sınırları kolayca belirlenebilmektedir ancak dijimodern metnin sınırı belirlenemez ki gelenekçiler bunu kabul etmemektedir.
- **Elektronik sayısallaşma:** En saf ifadesiyle, dijimodern metin teknolojik duruma dayanmaktadır ve bilgisayarlaşma ile üretilmektedir. Bu nedenle dijimodernizm, 90'ların ikinci yarısına kadar uzanmaktadır.

Bu çalışmada, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tipolojisine dair bir sonuca varmadan önce, dijital reklamcılığın gelişimi ve türleri anlatılarak reklam hakkında farklı bir perspektiften reklam geneli hakkında başlattığımız anlatım, dijital reklam özelinde sürdürülecektir.

BÖLÜM 2

REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE DİJİTAL REKLAM(CILIK) ve ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde, çalışmanın asıl konusu olan ve bir sonraki bölümde incelenecek olan çevrimiçi davranışsal reklamın bir parçası olduğu dijital reklam ve türleri açıklanmaktadır.

2.1. Kavramsal Açıdan Dijital Reklam

Dijimodernizm kuramı çerçevesinde hayatımızın her alanında yer alan dijitalleşmenin durumu ve sınırları hakkındaki bilgi daha önce verilmiştir. Dijitalleşmenin reklam boyutu incelemeye alındığında, dijital pazarlama karmasının en önemli ayağı olarak dikkat çektiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler ve reklam, pazarlama karmasının tutundurma bileşenini oluşturan alt bileşenler olarak bilinmektedir. Çünkü pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişmesiyle birlikte, reklamın tüm diğer pazarlama iletişimi araçlarında olduğu gibi, ana hatları ortadan kalkarak daha bütüncül bir yapıya bürünmüştür. 2000'li yıllarla birlikte dijital mecraların yaygınlaşması dijital çağda reklam, halkla ilişkiler ve klasik pazarlama karmasının tüm unsurlarını birbirine içkin hale getirmiştir ve nihai tüketicinin aktif bir biçimde katılımcı olduğu bir pazarlama anlayışına dönüşmüştür (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 33). Dolayısıyla kısaca, dijital devrim sonucu gelişen dijital teknolojileri kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşan bu yeni pazarlama anlayışına dijital pazarlama denmektedir (Chaffey ve Chadwick, 2012, s. 10).

Mulhern, dijital devrimi bir önceki endüstri devrimine benzeterek aynı ürünleri verdiğini iddia etmektedir. Endüstri devrimi ile kitle üretimi, kitle pazarlaması ve kitle iletişimi ortaya çıktığı gibi, dijital devrim ile dijital üretim, dijital pazarlama ve dijital

iletişimin ortaya çıktığını belirtmektedir (2009, s. 85). Bu görüş teknolojinin birçok alanda olduğu gibi pazarlama anlayışında ki değişimi açıklaması bakımından önemlidir.

Teknolojik gelişmeler ve pazarlamanın değişimi adeta birbirine kenetlenmiştir. Teknoloji, pazarlama tarihinin belli başlı kilometre taşlarının altında yatan sebep olmuştur. Bu süreç Ryan'a göre şöyle işlemektedir:

- 1- Yeni teknoloji ortaya çıkar ve teknoloji uzmanları ile ilk geliştiricilerin muhafazasındadır.
- 2- Teknoloji pazarda daha sağlam bir yer edinir ve popülerleşir, böylece pazarlamanın radarına girer.
- 3- İnovatif pazarlamacılar hedef kitlelerine ulaşmak için bu yeni gücü ehlileştirebilmenin yollarını ararlar.
- 4- Teknoloji ana akıma göçer ve standart pazarlama etkinliğinin bir parçası haline gelir.

Ryan; bu değişim sıralaması ile matbaa, radyo, televizyon ve şimdi de internetin pazarlama müşteri ilişkisini ebediyen değiştiren başlıca teknolojik devrim örnekleri olduğunu belirtmektedir (2017, s. 5). Zira dijital medya, dijital pazarlamaya birçok yenilik ve imkân sunmuştur.

Dijital medya, geleneksel medyaya oranla yer ve içerik olarak sınırsız, ucuz, hedef kitleye doğrudan ulaşabilen, bilgiye dayalı, değişime imkân tanıyan ve etkileşim odaklı bir görünüm çizmektedir (Rowley, 2008, s. 530). Dolayısıyla dijital medyanın dijital pazarlama ve reklama sunduğu fırsatlar bu doğrultuda çeşitlenmektedir.

Bu bağlamda dijital pazarlama ve reklama en büyük katkı etkileşimli bir ortam sağlanması olarak gösterilmektedir. Aktif ve iki yönlü iletişim ortamı bir taraftan işletmenin mesajlarını, yapılan analizler sonucu belirlenen hedef kitlelerine gönderirken, bir taraftan da onlardan aldığı geri bildirim doğrultusunda çalışmalarını yeniden düzenlemektedir (Bulunmaz, 2016, s. 355). Çünkü etkileşimli dijital pazarlama, tartışmasız reklam verenlerin kullanabileceği en güçlü araçlardandır (Cheng; Blankson; Wang vd. 2009, s. 503).

Buna ek olarak firmalar tarafından tüketici için üretilen değerin, tüketici ile ortaya çıkarılmasına imkân veren teknoloji ile pazarlama kavramına bambaşka bir boyut kazandırmıştır ki dijital içerik üretimi adı verilen bu durum günümüz pazarlama uygulamaları açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Varnalı, 2012, 59). Aslında dijimodernizm sürecinin başlıca özelliklerinden olan ‘yazar’ olma halinin dijital literatürdeki adına içerik üretimi denilebilir.

Dijital içerik üretimi ve paralelinde gelen yeniliklerden olan etkileşim ve karşılıklılık, geleneksel medyanın uzman ve profesyonellerin elinden çıkmış iletileri kitlesel düzlemde dolayımına olanak sağlayan yapısı, internetin gelişimi ile farklılaşmış ve sıradan kullanıcılara da içerik üretmesini sağlamıştır (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 80).

Dijital içerik üretimi ve dijital ürünler, elektronik kanallardan dağıtılan internet tabanlı nesneler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Koiso-Kanttila, 2004, s. 46). Farklı ülkelerde ve farklı demografik özelliklerde yaşayan tüketicilerin pazarlama amaçlarına ortak yönelimi, dijital içerik pazarlaması sayesinde olabilmektedir. Etkileşimli iletişimin sağlanabildiği her ortam dijital pazarlamanın kullanım alanı içerisinde yer almaktadır, ancak en önemli parçası tabi ki internettir. Dijital talep yaratabilmek, dijital içeriklerle mümkün olmaktadır ki; internette içerik sunumunun diğer dijital ortamlardan çok daha etkin kullanıldığı görülmektedir (Penpece, 2013, s. 50-52).

Dijital içerik üretimi genel olarak aşağıdaki özellikleri göstermektedir (Rowley, 2008, s. 524-525):

1- Değerin içeriğe bağlı olması: Dijital içeriğin gerçek bir değeri yoktur. İçeriğin değeri metne ve belirli kullanıcılar tarafından belirli durumlarda ki kullanımına bağlıdır. Ayrıca değer zamanla nasıl değişeceğini tahmin etmek zordur. Değerin bağlamsal doğası değer kavramına etki etmektedir. İnsanların enformasyon için para ödemeye hazır olup olmamaları içeriğin değerine etki etmektedir ki bu durum aynı zamanda dijital içerik endüstrisinin ekonomik yapısını oluşturmaktadır.

2- Tekrarlanabilirlik ve çoğaltılabilirlik: Dijital içerik kaybolmaz ancak kullanımı belirli amaçlar için azaltılabilmektedir. Tükener bitmesi durumu yoktur. Paylaşılması ve aktarılması, artmasına neden olmaktadır. Ekonomik anlamda, enformasyon ve dijital

içeriğin kendi kendini çoğaltan bir niteliği vardır ki bu değişim yeniden dağıtılma, kaybolma veya tükenme anlamına gelmemektedir.

3- Etkileşim: Enformasyon sistemleri, bulunulan durumu değiştirmek için dinamik bir güçtür ve stoklanarak biriktirilemeyen daha ziyade biçimlendirici bir varlık olarak görülmelidir. Enformasyon diğer ürünlerin elde edildiği gibi bir şey değildir. Karar üretenleri bilgilendirme, plan ve uygulama veya yeni bir enformasyon oluşturmada diğer kaynaklarla entegre olmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla etkileşimin kullanım bağlamında sonuçları bulunmaktadır.

4- Yeniden düzenlenebilirlik: Dijital içerik birçok farklı biçimde oluşturularak ifade edilebilmektedir. Çeşitli kitlelerin beklentilerini karşılamak için bir veri tabanından birkaç farklı dijital içerik oluşturulabilmektedir. Yeni bir dijital içerik eski bir içeriğin geliştirilmesi yoluyla elde edilebilmektedir ki bu noktada hangi içeriğin orjinal olduğuna karar vermek zor olabilmektedir.

5- Dağıtım ve teknoloji: Teknoloji dijital içeriğin dağıtımını sınırlar ve kolaylaştırır. Karmaşık görüntülerin, grafiklerin, animasyonların ve videoların yorumlanabilme kapasitesine ve çalışma alanlarına bağlı olarak farklı dijital içerikler gönderilmektedir.

6- Bozulabilirlik: Dijital içeriğin kalıcılığı zaman içerisinde bozulmaz ancak değeri zaman içinde değişebilmektedir. İçerik, bazı durumlarda, fikirlerin, tarzların, kültürel deneyimlerin moda haline geldiği birçok yaşam döngüsüne sahip olabilmektedir.

7- Homojenlik: Dijital içerik homojen yelpazenin sonunda en uç noktada yer almaktadır. Çünkü her kopya, her bir diğer kopya ve orijinali ile aynıdır.

8- Ayrılabilirlik: Dijital içerik; üretilen, saklanan, taşınan ve tüketilmeden kalan birçok hizmetten iyidir.

9- Maddesellik: Dijital içeriğin tek somut ögesi, paketlenerek aktarıldığı DVD, CD-ROM gibi medya ortamlarıdır. Bu nedenle, temel olan bilgi maddesel bir şey değildir. Ancak bazı dijital içerik türleri paketlenerek sınırlı bir düzeyde somutlaşmaktadır.

Dijital içerik üretimi dijital reklamcılığa da yeni bir soluk getirmiştir. Reklamcılar ve reklam verenler açısından hem büyük fırsatlar vermektedir hem de büyük zorluklara yol

açmaktadır. Etkileşimli ortamların reklamcılığı daha etkin hale getireceği yaygın olarak kabul edilmektedir çünkü interaktif reklamcılık, tüketicilere ürün bilgileriyle ilgili deneyimlerinde bir dizi seçenek sunarak daha fazla kontrol sağlamaktadır. Ayrıca birebir iletişim ile geleneksel medyadan daha çok kişisel olduğu duygusunu vermektedir ki bu kişiye kendini özel hissettirmektedir. (Lombard ve Snyder-Duch, 2001). Tüketicinin yazdığı bloglar veya yayınladığı vloglar sayesinde marka ile ilgili ürettiği içerikler etkili olmaktadır. Böylece internet artık sadece sıradan insanların tavsiyeler ürettiği bir eleman değil, aynı zamanda ürüne yeni anlamlar yüklendiği bir ortam haline gelmektedir (Özdel, 2018, s. 5). Müşterilerin reklamın sonunu belirlemesi, seçim yapması, reklamlar üzerinden yeni ürünlere karar vermesi ve sosyal medya ortamlarından yapılan tanıtımlar reklamcılara aranan hedef kitleye direk ulaşım sağlayarak en hızlı geri bildirimi alma imkânı da vermektedir.

Dijital reklam, etkileşim sağlamanın yanı sıra ölçümleme alanında da geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Dijital reklam gerçek zamanlı, detaylı ve kesin ölçüm imkânı sunduğundan reklam sektörünün ölçümleme uygulamalarını kökten değiştirmektedir. Bir marka için hazırlanmış bir siteye, kaç kişinin girdiğini, nereden geldiklerini, ne kadar zaman geçirdiklerini, site içinde ne yaptıklarını, hangi ürünleri incelediklerini ve sosyal medya da paylaşım paylaşmadıkları raporlanabilmektedir (Öztürk, 2013, s. 33). Dolayısıyla tıklama sayılarının takibi ve sitede ne olup bittiğinin üçüncü taraftan izlenebilme özelliği reklamcılara güvence vermektedir (Weiner, 2000, s. 28).

Detaylı olarak hazırlanabilen bu ölçümleme teknikleri bireyselleşme alanında da yenilik getirerek reklamcılara kolaylık getirmektedir. Çünkü aynı mesajın herkese yayın yapıldığı geleneksel medyanın aksine, daha düşük maliyetlerle kişiye özel gönderi yapma olanağı sağlamaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2012, s. 37). Reklamın amacı satın almaya teşvik etmek, daha fazla bilgi vermek ya da marka oluşturmak olsun, doğru hedefleme¹⁶ başarıyı sağlamada kritik bir element olarak rol oynamaktadır (Plummer; Rappaport, Hall vd. 2007, s. 7). Bu noktada kullanılan reklam, çevrimiçi davranışsal

¹⁶ Çalışmada çevrimiçi davranışsal reklamların üretiminde temel özellik olması bakımından hedefleme üzerinden anlatım yapılmıştır ancak reklamın etkileyiciliği sadece kişiye göre ayarlanmasıyla olmamaktadır. Reklamın görsel sunumu, sunumundaki ikna bileşenleri ve diğer detaylar da reklamın etkileyiciliğinde önemli faktörlerdir. Kapsamlı bilgi için bkz: Seçil Toros, *İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktikler*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

reklam olarak karşımıza çıkmaktadır ki çalışmamızın detaylı olarak incelenecek asıl konusu bu özelliğe dayanmaktadır.

Ayrıca medya planlaması da dijital reklamlar doğrultusunda değişmiştir. Çünkü yaratıcı mesajlar iletişimin merkezinde kalırken, veriye dayalı olarak oluşturulan reklamlar ve Google arama reklamları otomatik reklam ağlarına taşınmıştır ve bu durum medya planlarının yönünü değiştirmiştir (Mulhern, 2009, s. 86). Ölçümleme alanında sağladığı fayda nedeniyle de medya planlamaları dijitale doğru kaymaktadır.

Değişen iletişim anlayışı ve dijital reklamcılığın sağlamış olduğu kolaylıklar firmaları dijital tanıtıma yönlendirmektedir. Hatta dijitale uzak durmanın ağır sonuçları olacağı, dijitalleşemeyen firmaların kaybolacağı ifade edilmektedir. Erdoğan bu durumu "*var olan altyapıyı, data optimizasyonunu, hedef kitle öngörülerini, stratejilerini hayata geçirebilen ve gelişimi umursayanlar kazanacak*" şeklinde ifade etmektedir (www.campaigntr.com, 20/01/2018). Taylor, dijital reklamcılığın sağladığı kolaylıkları "Dijital Reklamcılığın Altı Prensibi" adlı makalesinde şöyle sıralamaktadır:

- Tüketiciler açısından, pazarlamacıların gizlilik ve spam ile ilgili tüketici kaygılarına karşı hassas olması gereklidir,
- Tüketicilerin, güvendikleri pazarlamacıların dijital reklamlarını kabul etme olasılığı daha yüksektir,
- Etkileşimi içeren dijital yaklaşımların etkili olma olasılığı daha yüksektir,
- Eğlenceli olan reklam mesajlarının dijital ortamda daha yüksek bir başarı şansı vardır,
- Uzun vadede, yeni medya mesajlarının etkili olması için markayı oluşturması gereklidir (2009, s. 413-416).

Ancak, yeni iletişim teknolojileri, reklam endüstrisi için yeni zorluklara da sebep olmaktadır. Dijital ve yüksek çözünürlükteki televizyon, internet ve diğer teknolojiler reklam verenler için yeni olanaklar sunarken bunlardan nasıl yararlanılacağı konusunda çok az bilgi bulunmaktadır. Geleneksel medyanın dizayn ettiği pasif kullanıcıların dijital medya da başarısız olacağına dair işaretler görülmektedir (Lombard ve Snyder-Duch, 2001, s. 56). Öncelikle, kontrolün tüketiciye geçmesi ile şüpheli olan tüketici reklama direnç gösterebilmektedir. Ayrıca medya parçalanmakta ve firmaların kontrolü zorlaşmaktadır. Tüketicilerin oluşturduğu içerikler insanlar üzerinde etkisini

artırmaktadır. İşletmeler daha şeffaf hale gelmektedir ve tüketici sadece reklamcının söylemlerine itibar etmemektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 80-81).

2.2. Dijital Reklam Türleri

Çalışmada bu aşamaya kadar dijitalleşmenin toplumsal değişime paralel olarak reklama yansımalarına ve beraberinde getirdiği değişikliklerden bahsedilmiştir. IAB 2017 verilerine göre, dijital reklam yatırımlarının bir önceki yıla göre %15,5 oranında artması bu savı desteklemektedir.

Tablo 1. Dijital Reklam Yatırımındaki Değişim

	2016	2017	Değişim
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	1.872,42	2.162,56	15.50%
Display Reklam Yatırımları	1.059,14	1.227,76	15,92%
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	821,37	879,66	7,10%
Video Reklam Yatırımları	179,80	269,50	49,89%
Native Reklam Yatırımları	57,97	78,59	35,59%
Arama Motoru Reklam Yatırımları	706,62	814,49	15,27%
Ücretli Sıralama Yatırımları	706,62	814,49	15,27%
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	91,06	102,51	12,57%
Diğerleri	15,60	17,80	14,08%
E-posta	5,64	5,13	-9,10%
In-game Advertising	9,96	12,67	27,21%

Kaynak: www.iabturkiye.org, 15/06/2018

Dijital reklam yatırımlarında bir yandan kendi türleri içindeki yatırım oranları her yıl artarken diğer yandan geleneksel reklama oranla payı daha da büyümektedir.

Tablo 2. Geleneksel Medya ve Dijital Reklam Yatırımında Değişimin Karşılaştırılması

Mecra (milyon tl)	2017	Pazar payı	2016/2017 Değişim
Televizyon	3.834 TL	%47,8	%4,2
Ölçülen	3.199	39,9	5,4
Ölçülmeyen	635	7,9	-1,6
Basın	963	12,0	-9,9
Gazete	880	11,0	-9,6
Dergi	83	1,0	-12,4
Açık hava	805	10,0	9,4
Ölçülen	491	6,1	9,4
Ölçülmeyen	314	3,9	9,4
Radio	255	3,2	5,5
Sinema	85	1,1	5,3
Dijital	2.078	25,9	19,7
Display	1.265	15,8	20,8
Arama Motoru	812	10,1	17,9
TOPLAM	8.020 TL	%100	%6,3

Kaynak: www.rd.org.tr, 18/06/2018.

Tablo 2'de görüldüğü gibi geleneksel medya reklamlarında artışlar söz konusu olmakla birlikte en yüksek artış dijital reklam yatırımında gerçekleşmiştir. Hatta basın reklamlarında aksine azalma görülmektedir. Dolayısıyla dijital reklamın öneminin ve pazar payının giderek arttığı söylenebilir. Ayrıca IAB'a göre reklamdaki dijital yöneliş sadece rakamsal büyüklüklerle değil ekonominin bütünündeki konumuyla da ele alınması gerekmektedir. Dijital reklam her geçen gün, dijital becerilerle donanmış kişilerin çalışabileceği yeni iş alanları yaratmaya devam ederken, öte yandan mevcut iş gücü tabanının beceri kullanım alanlarını canlandırmakta ve ekonomiye bu yoldan da değer katmaktadır (www.iabturkiye.org, 04/02/2018). Dijital reklamcılık uygulamaları farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Ancak öncelikle bu farklı formattaki reklamların özelliklerini belirlemek gerekmektedir. Reklam teorisyenleri basın, yayın, açık hava ve diğer reklam ortamları ve bunların içerikleri hakkında kritik öneme sahip özellikleri

tanımlamak için uğraşmışlardır ve bu özelliklerin tamamı değilse de büyük bir kısmı internetle ilgilidir.

Tablo 3. Reklamın Özellik Değişkenliği

	Basın	Yayın	İnternet
Nesnel Reklam Özellikleri (Reklamcı Kontrolünde)	Renk Boyut Yazı Karakteri Ürün Sınıfı İtiraz Şekli	Renk Boyut Yazı Karakteri Ürün Sınıfı İtiraz Şekli Animasyon Ses Ses Seviyesi Ses Netliği Hareket	Renk Boyut Yazı Karakteri Ürün Sınıfı İtiraz Şekli Animasyon Ses Ses Seviyesi Ses Netliği Hareket Etkileşim Video Konferans Canlılık Gerçekçilik Seçenek Sayısı
Öznel Reklam Özellikleri (Tüketici Kontrolünde)	Niteliksel Olarak; -Heyecan Verici -İlgi Çekici -Sıkıcı Reklama Yönelik Tutum Oluşturma	Niteliksel Olarak; -Heyecan Verici -İlgi Çekici -Sıkıcı -Düşündürücü -Empati Reklama Yönelik Tutum Oluşturma	Niteliksel Olarak; -Heyecan Verici -İlgi Çekici -Sıkıcı -Düşündürücü -Empati -Güncel Bilgi -Arkadaş Bulma Reklama Yönelik Tutum Oluşturma Websitesine yönelik Tutum Oluşturma

Kaynak: Thorson ve Leavitt'den (1986) uyarlayan Rodgers ve Thorson (2000, s. 50).

Thorson ve Leavitt tarafından hazırlanan basın ve yayın reklamlarındaki yapısal özellikler Rodgers ve Thorson tarafından internet reklamları ile karşılaştırılmıştır. Tabloda başlıca medya ortamları olan basılı yayın, televizyon ve internet yer almaktadır. Bu özelliklerin insanlara (öznel reklam özellikleri) veya direk uyarının kendisine (nesnel reklam özellikleri) dayanıp dayanmadığı gösterilmektedir.

Kanallar basılı yayından internete doğru ilerledikçe, yapısal özellikler daha da karmaşık hale gelmektedir. Televizyon basılı yayın ortamlarının özelliklerini içermektedir ayrıca basılı yayın ve televizyondaki reklamlarda öznel yaklaşıma bakıldığında tüketicilerin reklamları direk değerlendirebildikleri görülmektedir.

İnternet ise her iki yayın ortamının da özelliğini içermektedir ancak internete daha karmaşık yapılar eklenmektedir. İnternet reklamlarının en göze çarpan özelliği etkileşimdir. Öznel yaklaşıma göre ise kullanıcılardan farklı özelliklere göre farklı tepkiler alındığı görülmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000, s. 50-52).

Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında dijital reklam türlerinin farklı başlıklar ve farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğu görülmektedir. Ancak belirtmek gerekmektedir ki; dijital reklam türleri her geçen gün değişebilmektedir.

Bu nedenle çalışmada “*Ellis ve Chadwick (2012) Dijital Pazarlama*”, “*Öztürk (2013) Dijital Reklamcılık ve Gençlik*” ve “*Yılmaz ve Erdem (2016) 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*” isimli eserlerde yapılan sınıflandırmalar baz alınarak, dijital reklam türleri ve farklılıkları genel bir değerlendirme ile ifade edilmektedir.

2.2.1 İnternet Reklamları

İnternet reklamcılığı, ilk banner reklamın¹⁷ yayınlandığı 1994 yılında başlamıştır ve aynı yıl ilk ticari tarayıcı olan, Netscape Navigator’un yayın hayatına girmesiyle kullanıma açılmıştır. Mary Meeker ve bir grup araştırmacı tarafından internetin benimsenmesi üzerine bir inceleme yapılarak, reklamın 50 milyon ABD kullanıcısına ulaşması için aldığı süre hesaplanmıştır ve internetin sadece 5 yıl içerisinde bu sayıya ulaştığı, televizyonun bu sayıya ulaşmasının 13, radyonun ise 38 yıl aldığı belirtilmiştir (Hyland, 2000, s. 13). Aslında bu hesaplama internetin hızla yaygınlaşmasının ve etkili olmasının nedenini de gözler önüne sermektedir.

İnternet reklamlarının bu hızlı yükselişinin yanında getirdiği bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Dijital reklamlar olarak daha önce ifade ettiğimiz bu özellikler Belch ve Belch'e göre; hedeflenebilen pazar, mesajın tasarlanabilmesi, etkileşim, bilgiye erişebilirlik, satış potansiyeli, yaratıcılık, ortaya çıkabilme, hız, bütünleşik pazarlama iletişiminde tamamlayıcılık bakımından avantajlı iken ölçümleme, indirmede yaşanan problemler, farkedilmenin azalması, aldaticılık, gizlilik, üretim kalitesindeki sınırlılık (teknolojik), erişim sayısının azlığı (televizyona oranla) ve

¹⁷ 27 Ekim 1994 yılında AT&T firması tarafından Hotwired.com adlı sitede yayınlanmıştır. Reklam internet reklamcılığını başlatmanın yanı sıra, %44 tıklanma oranı ile tarihin en çok dönüş alan reklamlarından biri olarak da kabul edilmektedir (www.thedrum.com, 15/08/2017).

rahatsız edicilik (istenmeden karşılaşılması) bakımından dezavantajlı olarak belirlenmiştir (2003, s. 504-506).

Görüldüğü üzere internetin avantajlarının yanında bir takım dezavantajlı durumları olsa da insanlar arasında hızla yaygınlaşması internetin olumsuz taraflarının önemsenmediğini göstermektedir. Aksi taktirde bu kadar hızlı yayılım sağlayarak yaşamın her alanına sirayet eden bir ortam haline gelemesi mümkün değildi.

Şirketlerin ve kuruluşların ürün/hizmet tanıtımında tv, dergi, açık hava gibi interneti de reklam ortamı olarak hesaba katmaları gerekmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 496). Aslında internetin reklam ortamı olarak etkisi başlangıçta azımsanmıştır. Cappel (2005, s. 194) bu durumu şöyle ifadelendirmektedir:

İnterneti "reklam ortamındaki" gibi bir ortam olarak adlandırmak yanlış olur. Pek çok yeteneğine karşın internet henüz kendisini etkili bir reklam ortamı olarak kanıtlayamamıştır.... Ancak işlerin dünyanın bir ucundan diğerine, saat dilimlerini aşarak yürütmesinin başlıca aracıdır.

Ancak yıllar içerisinde internetin etkisi ortaya çıkmıştır ve Jünger bu durumu *İnternet bir reklamcının hayali gibi görünüyor*" diyerek ifade ederek; internetin reklam alanındaki önemine dikkat çekmektedir. Jünger aynı zamanda kitlesel reklam yapmanın zorluklarının ortadan kalkması açısından da interneti olumlu görmektedir (1996, s. 161).

İnternet reklamlarının çeşitli formları vardır. Faber vd. göre aşağıdaki şekilde sınıflandırma yapılmaktadır (Faber; Lee; Nan, 2004, s. 449-455):

2.2.1.1 Banner

Web'deki en yaygın reklam biçimidir. Banner reklamlar, HTML sayfasında görüntülenen grafik resimlerdir. Bu reklam türü farkındalık oluşturmak, tanınmak ya da doğrudan mesaj iletmek için kullanılabilir. Reklamlar genellikle sayfanın üstünde, yanında veya altında dikdörtgen kutular şeklinde görüntülenmektedir. Banner reklamlar, tüketicilerin daha fazla bilgi edinmeleri için tıklayarak web sitesine bağlanmalarını sağlamaktadırlar. Briggs ve Hollis tarafından yapılan çalışma başlarda standart statik banner reklamların net bir şekilde işe yaradığını, dahası tıklamaların

gerçekleşmediği durumlarda bile marka bilinirliği, marka gücü ve tüketici sadakatini artırdığını göstermiştir (1997, s. 44).

1994 yılında ilk yapıldığında çok büyük bir etki oluşturan banner reklam bir çok web sitesinde yer almıştır ancak yavaş yavaş internetin yaygınlaşması ve tüketicilerin teknolojiyi daha yakından takip eder hale gelmesi ve bannerların davetsizce karşısına çıkması sonucunda tıklanma oranları %0.1 lere düşmüştür ve bunun üzerine reklamcılar hareketli banner reklamlara yönelmişlerdir (www.aarki.com, 12/05/2018). Sonucunda da büyük, animasyonlu banner reklamların daha iyi hatırlandığı görülmektedir (Li ve Bukovac, 1999, s. 341).

Kullanıcıların internete daha çok içerik tüketme amaçlı girmeyi tercih etmesi, reklam önleyici programların yaygınlaşması ve doğal reklam, arama motoru reklamcılığı gibi farklı internet reklamcılığı yöntemlerinin öne çıkmasıyla birlikte banner reklamlar güç kaybetmesine rağmen Türkiye’de hala en sık kullanılan internet reklamcılık yöntemi olmaktadır (Arslan, 2017, s. 23). Günümüzde banner reklamlar hipermetin bağlantılarının karışımından oluşmaktadır. Yani reklam kodunda web bağlantısı içeren farklı kod yapıları vardır. Bu kodlar, reklama tıklandığı zaman ölçümlenmesi için gereken bilgiler interaktif reklam sunucusuna aynı zamanda bağlantı yapılacak sayfaya iletilmektedir (Mestçi, 2013, s. 167). Ancak zamanla daha fazla bilgi sahibi olan tüketici banner reklama gereken ilgiyi göstermemeye başlayınca bu sefer araya zorla giren banner reklamlar geliştirilmiştir.

Pop Ups/Pop Unders reklam olarak isimlendirilen bu banner reklam türleri kullanıcının görüntülediği içeriğin üstünde ayrı bir pencere olarak açılan ve kullanıcı kapatıncaya kadar kalabilen reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Faber; Lee; Nan, 2004, s. 450).

Bu reklamların tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları farklılık gösterebilmektedir. Cho ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, aniden çıkan reklamların, reklamcılık adına istenen etkileri en üst düzeyde ortaya çıkardığı ve araya zorla giren bu reklam türü ile reklamların tıklanması arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Ayrıca pop-up banner reklamların standart banner reklamlara göre daha fazla tıklama, reklama ve markaya karşı daha olumlu tavır ve daha çok satın alma davranışı gerçekleştiği gözlemlenmiştir (2001, s. 45). Ancak yaklaşık 7

yıl sonra Chou vd. tarafından yapılan araştırmada ise pop-up reklamların aşırı kullanımının kullanıcılarda kızgınlığa sebep olduğu gözlemlenmiştir ve çalışmalarında bu sıkıntının nasıl azaltılabileceğine dair çözüm önerileri getirmişlerdir (2008, s. 1189).

Bu doğrultuda bazı firmalar bu tür reklamların daha etkili olduğunu düşünürken Google, iVillage gibi firmalar müşteri şikâyetlerinden dolayı bu tür reklamları kabul etmemektedir. Ancak pop-up/ pop-under reklamların rahatsız edici niteliklerine rağmen gittikçe daha çok web sitesinde yer aldığı da görülmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 498).



Şekil 1. Banner Reklam Örneği

2.2.1.2. Web Sitesi Reklamcılığı

İşletmeler bilgi iletişim teknolojilerinin; kurumun iş yapış biçimleri, hedef kitleleriyle iletişim şekilleri, rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarda rekabet avantajı kazandırması gibi özelliklere sahip olmalarının önemini kavramış ve bu doğrultuda özellikle internette etkin bir şekilde var olmanın kendilerine katacağı değeri göz ardı edemez bir hale gelmişlerdir. İşletmeler için birçok işlevi yerine getiren kurum web siteleri, işletmenin sanal ortamda tüm hedef kitleleri ile iletişim ve etkileşim içine girebildikleri alanlar olarak, satış yeri, dağıtım kanalı, müşteri hizmetlerinin gerçekleştiği bir alan ve reklam aracı olmak gibi birçok pazarlama işlevini de yerine getirmektedir. İyi tasarlanmış web siteleri aynı zamanda işletme hakkında çağrı yakalamış, teknolojiyi takip eden kurum imajı da oluşturmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 322-323).

Dolayısıyla işletmelerin dijital dünyadaki resmi vitrinleri olarak da adlandırılan kurumsal web sayfası, müşterilerin ürün satın almadan önce ihtiyaç duydukları bilgi kaynağı olması sebebiyle önemli bir yere sahiptir (Varnalı, 2012, s. 68-69).

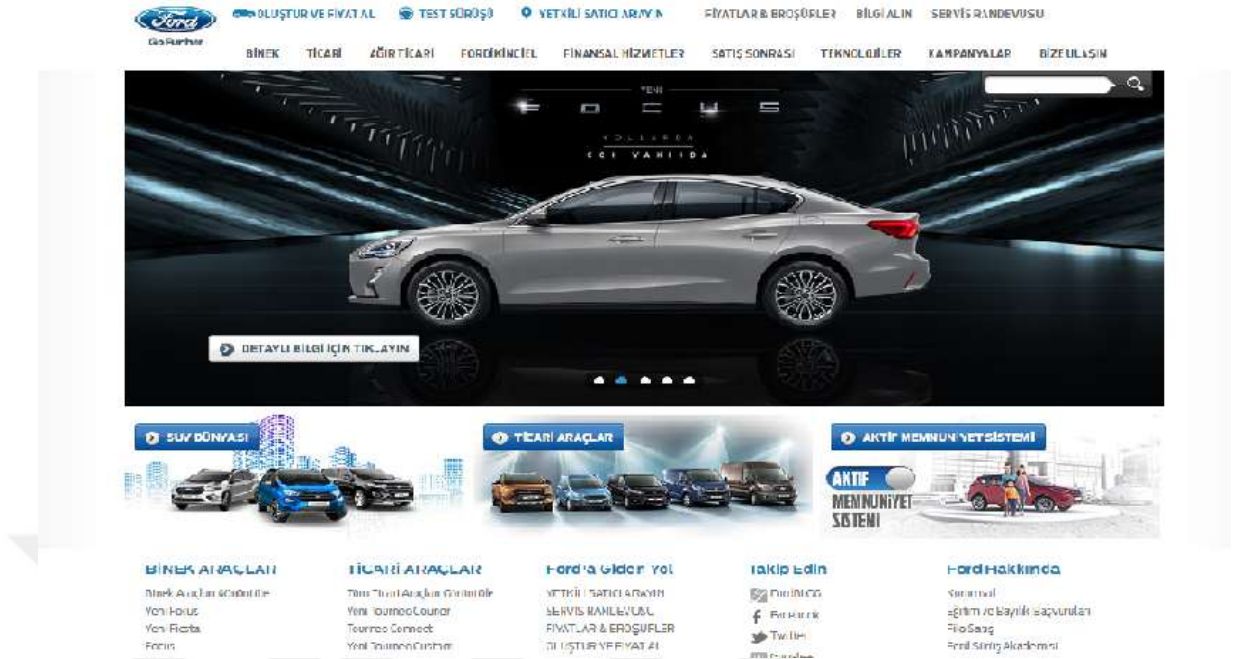
Ticari web sitelerinin multimedya (video/ ses efekti) tanıtımlı içeriklere verilen kullanıcı tepkilerinin, herhangi bir tanıtım içermeyen ticari web sitelerine verilen tepkiden olumlu manada daha farklı olduğu görülmektedir (Appiah, 2006, s. 73). Ayrıca web sitelerinde ürün tanıtımında bilgi vermek amacıyla kullanılan sunum şekilleri geliştirilmektedir. Örneğin; üç boyutlu ürün sunumları tüketicinin ürünün parçasına yaklaşarak, döndürerek detaylı bakabilmesi tüketici davranışı açısından önemli olmaktadır. Ayrıca web sitelerinin bir ürünü yakından inceleme, deneme ve satın alma imkânı sunması markayla ilgili bilgileri, ürünü satın almak için anında bir fırsata çevirmektedir (Faber; Lee; Nan, 2004, s. 451). Bu, reklamın etkisi ile marka seçimini, zaman içinde ayrı noktalarda gerçekleştiği geleneksel reklam anlayışını da büyük ölçüde değiştirmektedir. Bir reklamın cazip hale getirilmesi tüketicinin reklamı gördüğü andaki katılımının sağlanması açısından web siteleri önemli olmaktadır (Baker ve Lutz, 2000, s. 1).

Web siteleri ve diğer reklam biçimleri arasındaki belki de en önemli fark, bunların kullanımı ve ziyaret edilme tarzlarıdır. Çünkü kullanıcılar daima kendi seçimlerine ve motivasyonlarına uygun web sitesi aramaktadırlar (Rodgers ve Thorson, 2000, s. 49). Haliyle kullanıcının incelemek istediği bir sitenin kurumsal tanıtım içermesi reklamın çekiciliğini artırmaktadır.

Web siteleri genel olarak destinasyon siteleri ve mikro siteler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Öztürk, 2013, s. 66).

a) Destinasyon Siteler: Müşteri ve ziyaretçileri bilgilendirmeyi amaçlayan bağımsız oluşturulmuş sitelerdir. Bugün internette görülen pek çok site bu türdendir.

b) Mikro Siteler: Herhangi bir özel hizmete yönelik olarak küçük çaplı hazırlanmış, tek bir ürün veya hizmeti duyurmak için birkaç sayfadan oluşan sitelerdir. Marka veya ürünün kendi başına ön plana çıkmasını sağlayan bu siteler etkili ve daha kolay kitle oluşumu sağlamaktadır.



Şekil 2. Web Sitesi Reklam Örneği

2.2.1.3. İnternet Sponsorluğu

Diğer bir dijital reklam türü de yaygın bir biçimde kullanılan sponsorluktur. Banner reklamların kısmen etkinliğinin azalması ile sponsorluklar popülerlik kazanmaya başlamıştır.

İki tür sponsorluk vardır. Birincisi standart sponsorluktur ki sitenin bir bölümü için ödeme yaparak o bölüme sponsor olmaktır. Bir sitenin ekonomi sayfasına bir firmanın sponsor olması ve okuyucuların ekonomi sayfasına girdiğinde reklam veren firmayı görmesini sağlayan reklamlardır. Diğer bir yöntem ise içerik sponsorluğudur. İçerik sponsor reklamları, belirli bir zaman içinde, sitelere reklam amaçlı içerik sağlayarak yapılmaktadır (Mestçi, 2013, s. 79). İçerik sponsorluğunda sponsor sadece ödeme yapmakla kalmaz içeriğin bir kısmının veya tamamının oluşmasını da sağlamaktadır. Reklam veren kendi markası, ürünü veya hizmeti konusunda bir içerik hazırlayarak bunu yayımlayacak kuruluş ile anlaşır ve bu içeriğin yayımlayacak kuruluşun internet sitesinde yer alması sağlanmaktadır.



Şekil 3. İçerik Sponsorluğu Reklam Örneği

Dijitalleşme ile oluşan reklam anlayışı ile sponsor reklamlarının internette gezinen veya alışveriş yapan kullanıcılardan daha çok araştırma yapan, makale okuyan kullanıcılara yönelik olması hedeflenmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000, s. 49). Sponsor reklamları devam etmesine karşın daha çok yerini native (doğal) reklamlar almıştır (www.hurriyet.com.tr, 10/08/2018).

2.2.1.4. Native (Doğal) Reklam

Mecraların diline, görüntüsüne, yapısına uygun, eğitici ve eğlendirici içeriklerle müşteriyile etkileşime geçmeyi sağlayan reklam modelidir. Geleneksel mecralardaki advertorial çalışmaların dijital versiyonu olarak tarif edilmektedir. Temel özelliği, kullanıcının bir içeriği tüketirken, reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve markayla etkileşime geçmesini sağlamasıdır. IAB tarafından belirlenmiş ve kabul görmüş 6 native reklam türü vardır:

1. Haber Kaynağı Reklamları (In-Feed): Sponsorlu yazılar/içerikler ve haber kaynağında öne çıkarılmış reklamlardır.
2. Arama Motoru Reklamları (Paid Search): Arama sonuçları içinde öne çıkan, doğrudan etkileşimi hedefleyen reklamlardır.
3. Öneri Reklamları (Recommendation Widgets): Kullanıcıları marka içeriğine yönlendiren öneri reklamlarıdır.

4. Öne Çıkarılmış Sıralamalar (Promoted Listings): Geleneksel editoryal içerik olmayan sitelerde, özellikle alışveriş sitelerinde yer alan liste reklamlardır.

5. Reklam İçi Reklamlar (In-Ad): Standart IAB boyutlarında olup metni site içeriğine uyan reklamlardır.

6. Kişiselleştirilmiş / Sınırlandırılmaz Reklamlar (Custom / Can't Be Contained): Bazı native reklamlar sadece belirli bir platformda yayınlanmak, bir gruba hitap etmek üzere kullanılır. Bunlar da native sınıfına girer ancak yukarıdaki örneklerden birinde yer almak için fazlasıyla kişiselleştirilmiş olan reklamlardır (www.campaigntr.com, 12/08/2018).

Uygulayıcılar native reklamların davetsizce kullanıcının karşısına çıkan diğer dijital reklam türlerinden daha iyi bir çözüm olduğunu düşünmektedirler; ancak dijital araçların kullanımı çoğunlukla genç nüfusta olduğundan, reklamların da daha çok genç nüfusu etkilediği görülmektedir (Harms; Bijmolt; Hoekstra, 2017, s. 89).



Şekil 4. Native (Doğal) Reklam Örneği

2.2.1.5 Interstitials Reklamlar

Interstitials (geçiş) reklamları, bir sitenin yüklenecek içeriğini beklerken ekranda görülen reklamlardır. Bu tür reklamlar genellikle iki içerik sayfası arasında çalışan tam ekran reklamlardır (Rodgers ve Thorson, 2000, s. 48). Rodgers'a göre kullanıcılar, reklamı durdurmak veya silmek için "çıkış" seçeneği olmadığından geçiş reklamları

üzerinde daha az kontrole sahiptir. Başka bir ifade ile reklam bitene kadar beklemek zorundadır ki bu durum çalışmanın akışını bozması sebebiyle kullanıcıları rahatsız etmektedir (2000, s. 48).

Gray Advertising tarafından yapılan bir çalışmaya göre ankete katılanların %15'i bu reklam türünü beğenmezken, %47'si beğendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca hatırlama oranı interstitials reklamın, banner reklama oranla %76 daha fazla çıkmıştır (Belch ve Belch, 2003, s. 498). Ancak 2015 yılında Google tarafından yapılan araştırmaya göre bu reklam yoluyla Google+ uygulamasına yönelenlerin oranı düşük çıkması sonucu kendi interstitials reklamlarını kaldırmış ve hatta site içerikleri bu reklam türü ile başlayan sitelerin aramalarda arka sıralara iteceğini bildirmiştir (www.webrazzi.com, 11/08/2018). Bu reklam da diğer dijital reklam türlerinde olduğu gibi hedefleme imkânı vermesi sebebiyle reklam verenin tercihinine göre kullanılmaya devam etmektedir.



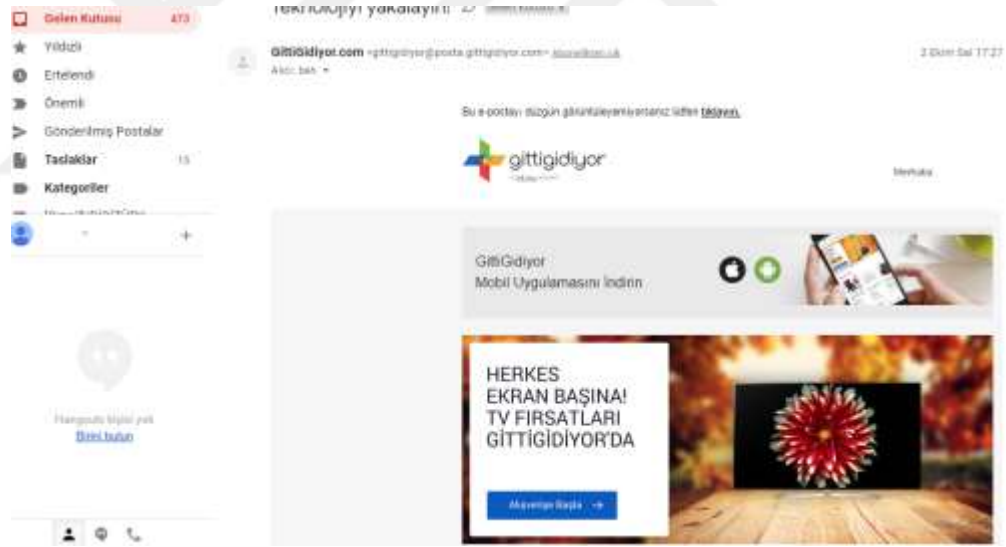
Şekil 5. Interstitials Reklam Örneği

2.2.1.6. E- Posta Reklamları

İlk e-posta Tomlison tarafından 1971 yılında Arpanet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. 1990'ların başında ise e-posta kullanımı yaygınlaşmıştır ve insanlar başkalarıyla iletişim kurmak için çok daha hızlı ve ücretsiz olan bu teknolojiyi hayatlarına dahil etmişlerdir. Dolayısıyla reklam açısından da mühim bir reklam ortamı oluşmuştur. E-posta pazarlamasının kısa üretim süresi, düşük maliyetli olması ve toplu

olarak gönderilmesi bu sistemi cazip hale getirmiştir ancak bu durum müşterilerin e-posta yağmuruna tutulmasına ve sonucunda e-postaya tıklanma oranlarının düşmesine sebep olmuştur (Micheaux, 2011, s. 45). Çünkü istenmeyen e-postalar içeriklerinden ve mahremiyete müdahale olarak algılanmalarından dolayı rahatsızlık kaynağı olarak da görülmektedir. Fakat diğer yandan tüketicilere e-posta gönderilmesi eğiliminin artarak devam edeceği de tahmin edilmektedir (Morimoto ve Macias, 2009, s. 138).

Dolayısıyla e-postaların hedef kitleleri üzerinde etkili olabilmesi özellikle artan rekabet ortamında ve yığınsal e-postalar içerisinde oldukça zor görülmektedir. Bu nedenle gönderilecek reklam içerikli e-postalarda basit ve kısa metin kullanılması, kişiselleştirilmesi, imza dosyası oluşturulması, çarpıcı konu başlığının olması, nazik bir üslupla yazılması, yazım hataları gibi noktaların göz önünde tutulması gerekmektedir (Öztürk, 2013, s. 78).



Şekil 6. E-Posta Reklam Örneği

Sonuç olarak, e-posta reklamları müthiş bir pazarlama aracı olabilir ancak istenmeyen ticari mesajların artışı e-postanın etkinliğini sarsmaktadır. En iyi tarafı kötü tasarlanmış bir e-postanın tüketici tarafından önemsenmemesidir, kötü tarafı ise hem müşteri hem satış kaybına yol açabilmektedir. Posta bir pazarlama aracı olarak önemlidir fakat kullanıcılarının ne zaman ne şekilde e-posta almak istediğinin bilinmesi gerekmektedir (Mestçi, 2013, s. 35). Bu bağlamda, dijital reklam yöntemlerinin kullanıcıların tercihi

bağlı olmaksızın çıkması ilk başlarda işe yarar bir özellik gösterse de zaman içinde sıkılmalarına ve rahatsız olmalarına sebep olduğu görülmektedir.

2.2.1.7. Arama Motoru Reklamcılığı (SEO)

İngilizce “Search Engine Optimization” (SEO), Türkçe “Arama Motoru Optimizasyonu” olarak ifade edilen arama motoru reklamcılığı uzun süreli bir strateji çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kurumlar faaliyet gösterdikleri pazar ile ilgili hedef kitlenin kullanabileceği kelimeleri değerlendirerek arama motorundan satın almaktadır. Hedef kitle bu kelimeyi yazdığı anda arama motor sayfasında sonuç bölümünün dışında bir alanda markanın adı ve markanın web sitesine yönlendiren link yer almaktadır. Bu reklam türü arama motoru reklamcılığı olarak ifade edilmektedir (Gökaliler, 2010, s. 181).

Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almadan önce arama motorlarında konuyla ilgili araştırma yapmakta ve satın alma kararını bu bilgilerle değerlendirmektedir. Bu bağlamda bilgiye erişim sürecinde internet kullanıcılarının yoğun bir biçimde arama motorlarına yönelmesi, arama motorlarının reklam mecrası olarak kullanımına sebep olmuştur. İşletmeler marka bilinirliklerini yükseltmek, satışlarını artırmak, kurumsal internet sitesine trafik sağlayarak hedef kitlelerine markalarıyla ilgili bilgi sunmak amacıyla arama motorlarını etkin olarak kullanmaya başlamışlardır (Gökaliler, 2010, s. 330).

Arama motoru reklamcılığı, internet reklamcılığının milyar dolarlık bütçeye sahip, en baskın türlerinden biri olarak gösterilmektedir (Zenett; Bijmolt; Leeflang vd. 2014, s. 7). Aynı zamanda arama motoru reklamcılığı hedeflenen reklam olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü kullanıcıların özel gereksinimlerine, ilgi alanlarına ve önceki arama geçmişlerine göre sıralama yapmaktadır (Zanjani ve Khadivi, 2015, s. 301). Dolayısıyla arama motoru reklamcılığı “kitleseel reklam” anlayışından “hedeflenmiş reklam” anlayışına geçiş ile mükemmel bir eşleşme sağlamaktadır (Haans; Raassens; Hout, 2013, s. 153). Aynı zamanda kullanıcılara yarar sağlaması nedeniyle diğer türler gibi rahatsızlık vermediği söylenebilir.

Arama motoru reklamcılığı, yüksek hedefleme imkânı, dinamik olması ve düşük ücretli ziyaretçi (tıklama başına ücretlendirmesi olmadığı için) sağlaması sebebiyle avantajlı

tarafları olmasına karşın tahmin edilememesi, sonuç almanın bazen uzun zaman alması (özellikle yeni siteler için), karmaşık ve dinamik doğası (doğru optimizasyonu sağlamak için yüzlerce etken göz önünde bulundurulmalı), diğer kanallar ile karşılaştırıldığında farkındalık geliştirmek için zayıf kalması, yeni içerik ve yeni linklerin devam etmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2012, s. 494-495).

Ancak yine de arama motoru reklamcılığı genel bir bakış ile ele alınırsa, online etkileşimin, paydaş tavsiyeleri ve değerlendirmelerinin zirve yaptığı böyle bir dönemde bile çoğu kişi online ortamda aradığı şeyi, tercih ettiği arama motorunun açılış sayfasındaki o küçük kutuya birtakım sözcükler yazarak bulmaktadır (Ryan, 2017, s. 136). Öyle ki en çok aranan ya da aranması muhtemel kelimelerin açık artırma ile satışı yapılmaktadır. Firmalar, satın alma düşüncesini belirten kelimelere teklif vermektedirler. Böylece arama sonuçlarında üst sıra da yer almanın yanı sıra, yan tarafta reklamlarının belirgin bir şekilde gösterilmesine de hak kazanmaktadırlar (www.journalism.org, 10/08/2018). Tüm dünyada arama motorları üzerinden reklam hizmeti veren arama motorları bulunmaktadır ancak Google bunların en bilinenidir. Bu arama motorları reklam hizmetlerini, birbirlerine bağlı sistemler üzerinden ya da kendi başlarına oluşturdukları sistemler üzerinden sürdürmektedirler.



Şekil 7. Arama Motoru Optimizasyonu Reklam Örneği

Arama motorları "örümcek" adı verilen programlarla dolaşımda bulunan milyarlarca internet sayfasında tarama yapılmaktadır. Bulunan veriler "indeks" adı verilen veri tabanında depolanarak günlük bazda yapılan yüz milyonlarca arama sorgusu arasından herhangi biriyle ilgili bir sonucu anında bulabilecek şekilde optimize edilmektedir. Dolayısıyla bu reklam türü metin bazlı işlemektedir çünkü programlar web sitelerindeki

sözcüklere ve metinlere göre ayarlanmıştır. Kullanıcılara çekici geleceği düşünülen animasyonlar aslında bu programların önünde engeldir ve web sitesinin tarama dışı bırakılmasına sebep olmaktadır (Ryan, 2017, s. 141-144). Zira teknik anlamda daha detaylı bir kullanımı olan arama motoru reklamcılığında herhangi bir sonuç listesinde üst sıralarda yer almak önemlidir.

2.2.2. Sanal Reklamcılık

Sanal dünya, kullanıcılar için çevrimiçi eğlence ve sosyal ağ sağlamak üzere geliştirilen, internete bağlı çoklu kullanıcıları bulunan ve gerçek dünyamızın aynısı gibi görünen üç boyutlu bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Barnes ve Mattsson, 2008, s. 195). Bu ortamlar; eğlence (sanal ortamda sahne performansı veya film izlenmesi gibi medya içeriğinin ya da canlı içeriğin tüketimi), eğitim (öğreticiler ve çevrimiçi dersleri içermesi), kaçınma (gerçek dünyadan temalı oyunlar gibi ortamlarla uzaklaşma), estetik (müze, sanat galerileri gibi sanal ortamlarda bulunma) gibi imkânlar sağlamaktadır. Böylece sanal dünyalar, reklam için olağanüstü derecede çeşitli olası deneyimler ve cazip ortamlar sunmaktadır (Barnes, 2007, s. 48).

Sanal ortamların sunduğu bu imkânlar, postmodernizm ile başlayan reklamın büyümlü ve etkileyici sürecinin daha da gelişmesine zemin sağlamaktadır. Zira sanal ortamlar aynı zamanda insanların gerçek hayattan uzaklaşma alanları olarak görüldüğünden reklamın gücü daha etkin olabilmektedir.

Sanal reklamcılık ilk olarak 1996 yazında San Francisco beyzbol takımının maçında kullanılmıştır. Ardından futbol, tenis gibi birçok spor müsabakalarında da kullanılmaya başlanmıştır (Belch ve Belch, 2003, s. 457). Sanal reklam, sayısallaştırılmış görüntülerin televizyon yayınında üst üste yerleştirilmesidir (Turner ve Cusumano, 2000, s. 48) ve spor yayınlarında giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Yayını evlerinden izleyenler dijital içeriğine maruz kalmaktadırlar. Ancak mesaj, etkinlik katılımcıları tarafından görülemez, çünkü yayın içinde elektronik olarak üretilmektedir veya dijital olarak yerleştirilmektedir (Tsuji ve Gregg Bennett, 2009, s. 511).

Sanal reklam ortamları geleneksel reklam ortamlarına göre bazı avantajlar sunmaktadır. Öncelikle reklam yayının içerisinde yer aldığından izleyici reklamı atlayamamaktadır. Ayrıca sanal reklamlar animasyon tekniği ile hareketlendirilebilmektedir. Reklamcı logo

ekleyerek marka bilinirliğine olumlu katkı sağlayabilmektedir. (Turner ve Cusumano, 2000, s. 52). Dolayısıyla sanal ortamlar reklamlar için önemli olmasına karşın beraberinde geleneksel yayın ortamlarına nazaran birtakım riskler barındırmaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti reklamlar açısından değerlidir ve sanal ortamlar bu noktada müşterileri daha çok rahatsız edebilmektedir.

Sanal reklam sadece spor müsabakaları yanı sıra dizilerde ve eğlence içerikli programlarda da yer almaktadır. Programlarda yayın sırasında bulunmayan fakat izleyiciye var gibi gösterilen ürünler kullanılabilmektedir. Ancak bu yeni teknoloji den herkes çok mutlu görünmemektedir. Sanal reklam ve sanal ürün yerleştirmenin aşırı doygunluğa ve memnuniyetsizliğe sebep olacağı düşünülmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 457). Güleçoğlu tarafından yapılan araştırma ise bunu doğrular niteliktedir. Araştırmaya göre katılımcılar, sanal reklamları büyük ölçüde dikkat dağıtıcı olarak nitelendirmekte ve sanal reklamların sayısının da artmasıyla reklamı yapılan ürüne ve TV kanalına antipati duyduklarını belirtmektedirler. Ayrıca katılımcılar sanal reklamların bir ürün alırken tercihlerinin değişmelerine sebep olduğu düşüncesinde kararsız kalırken sanal reklamların diğer reklamlardan daha çok ilgi çektiği düşüncesine katılmadıkları sonucuna varmışlardır (2007, s. 162). Ancak sanal ortamların ilerlemesi ve sanal gözlük, dijital eldiven gibi sanal aygıtların gelişmesi bu reklam türünün artarak devam edeceğini göstermektedir.



Şekil 8. Sanal Reklam Örneği

2.2.3. Mobil Reklamcılık

Bir zamanlar hareketli herhangi bir mecra (taşınabilir ilan panoları, gezici gösteriler ve diğer taşınabilir outdoor ilan gibi şeyler) üzerinde yapılan her türlü pazarlama biçimini tanımlamak için kullanılan bu terim, artık bambaşka bir reklamcılık biçimini tanımlamaktadır. Tüketicilerle istedikleri mobil elektronik cihaz üzerinden iletişim kurmak ve etkileşime geçmek olarak ifade edilmektedir (Ryan, 2017, s. 276).

İnternete bağlı yaşam biçimlerinin gelişmesi, yüksek hızlı ağ teknolojilerinin ortaya çıkması ile küresel reklam endüstrisinin pazarlama iletişim aracı olarak kullanımı, 1990'ların ortalarından itibaren gelişmiş ekonomilerde cep telefonlarının hızla pazarda yer almasını sağlamıştır (Bauer; Barnes; Reichardt vd. 2005, s. 181).

Dijitalleşmenin getirdiği en önemli yeniliklerden birisi de taşınabilir cihazların sayısının artmasının yanı sıra kullanıcı dostu uygulamaların hız kazanmasıdır. Öyle ki; gündelik hayat içerisinde neredeyse herkesin sahip olduğu bir kişisel dijital yardımcı bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum reklamcıların dikkatini çekerek reklam yatırımlarının yöneldiği bir alan olmasını sağlamaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 175). Cep telefonlarının sağladığı avantajlar, mobil medyanın karakteristik dört özelliğinden faydalanmaktadır: Zaman, konum duyarlılığı, kişiselleştirme ve esneklik (Dickinger; Heinzmann; Murphy, 2005, s. 3). Bu dört özellik mobil reklamcılığın ilerlemesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle dijital reklamın hemen hemen bütün türlerinde yer alan hedefleme çabası mobil reklamcılıkta büyük avantaj sağlamaktadır. Reklam mesajları, kullanıcıya daha erken bir aşamada veya kullanıcıların satın alma alışkanlıklarının geçmişine bakılarak sağlanan bilgilere dayanarak kişiselleştirilebilmektedir (Xu, 2006, s. 9). Müşterilerin ilgi ve isteklerine yönelik olarak veya coğrafi olarak bulundukları yere göre reklam gönderilmesi büyük kolaylık sağlamaktadır.

Bu bağlamda mobil reklam *izin temelli*, *teşvik temelli* ve *konum temelli* olarak gerçekleştirilmektedir. İzin temelli mobil reklamcılık müşterilerin iznine bağlı olarak mesaj gönderir ve bu sayede müşterilerin rahatsız olması engellenebilmektedir. Teşvik temelli mobil reklamcılık ise promosyon ve kampanya almayı kabul eden müşterilere gönderilen reklamlar karşılığında bazı ödüller vermektedir. Reklamları izleyen

müşterilerine ekstra bağlantı hakkı vermesi örnek olarak verilebilir. Son olarak konum temelli mobil reklamcılık ise, belirli bir bölgedeki insanları hedefleyerek kullanıcının nerede olduğuna veya kullanıcının nereye gittiğine bağlı olarak gönderilmektedir (akt.Tsang; Ho; Liang, 2004, s. 68).

Müşterilere cep telefonu ile ulaşabilme imkânı veren mobil reklamcılık açısından kısa mesaj önemlidir ve ilk çıktığı dönemden bu yana popüler olmuştur. Ancak bu aşamada rıza gösterimi, reklamların amacına ulaşabilmesi noktasında değerlidir çünkü yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketici izin vermedikçe mobil reklama karşı olumsuz bir tutum oluşmaktadır ve müşteri tutumları müşteri davranışını etkilemektedir (Tsang; Ho; Liang, 2004, s. 65).



Şekil 9. Mobil Reklam Örneği

Mobil reklamcılık, dijital reklamcılığın bir alt kümesidir ve aynı zamanda kendi içinde de SMS, EMS, MMS, IVR, Video IVR gibi farklı reklam kanalları içermektedir (Varnalı, 2012, s. 77). Bunların ne olduğu hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse;

SMS (Short Message Service), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. Mesajın saklanması ve iletilmesine, mesajın teslim edildiği bilgisinin ulaşmasına imkân vermesi SMS mesajlarının iletişim ve reklam alanında tercih edilmesinin en önemli nedenlerini oluşturmaktadır. Bunun yanında sınırlı bilgi gönderme kapasitesi ve sesli ve görüntülü mesajların gönderilmemesi en ise en önemli dezavantajları olarak sıralanmaktadır.

EMS (Enhanced Messaging Service), 2000 yılında bazı mobil cihaz üreticileri, GSM operatörleri ve üçüncü taraf satıcılar iş birliği yaparak, SMS'e farklı bir soluk getirmeye karar verdiler ve uygulama düzeyinde uzantısını geliştirdiler. Resim, melodi, animasyon içeren metin bazlı mesajlar EMS olarak ifade edilmektedir (Bodic, 2005, s. 131).

MMS (Multimedia Message Service), "türünün en iyisi" olarak nitelendirilmektedir ve 100'den fazla operatör tarafından geliştirilmiştir. Basit mesaj fonksiyonlarından, gelişmiş kullanıcı deneyimlerine, mobil internet alt yapısını kullanarak fotoğraf ve video eklenen mesajlara kadar geniş bir alanı içermektedir (Bodic, 2005, s. 207).

IVR (Interactive Voice Response), kullanıcıları daha önceden kaydedilmiş bir komut dosyası aracılığıyla yönlendiren ve kullanıcının ses veya tuşlama yaparak etkileşime geçebildiği otomatik sesli çağrı sistemidir. Görüntülü görüşme üzerinden etkileşim sağlayan sistem ise Video IVR denilmektedir (Varnalı, 2012, s. 77).

Mobil reklamcılık internet ve dijital gelişmeler paralelinde gelişmeye devam etmektedir. Sadece mobil cihazlara uygun reklamların yanı sıra diğer dijital reklam türleri de bu cihazlara uyarlanmaktadır ve diğer dijital reklam türlerinde olduğu gibi çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. İnsanlar hareket halindeyken örneğin bir mağazanın yanından geçerken kampanyalar hakkında bilgi sahibi olabilir ya da kişiselleştirilmiş promosyonlardan yararlanma imkânı için mağazayı ziyaret edebilmektedirler. Reklamın mobil iletişim yoluyla iletilmesi, maliyetleri düşürmekte, yer zaman sınırı olmaksızın direk kullanıcıya ulaşma olanağı vermektedir (Kalan, 2015, s. 287). Ancak beraberinde mobil reklam, kullanıcıların hissizleşmesi veya negatif bir tutum geliştirmesine de neden olmaktadır. Bu nedenle izinli reklam gönderimi önemli bulunmaktadır (Tsang; Ho; Liang, 2004; Xu, 2006; Varnalı, 2012). Bu ifadeden anlaşılan, müşterilerin ilgisini çekmeyen hatta kızdırmayan, hiçbir duygu hissettirmeyen reklam yok hükmündedir ki bu reklamcılar tarafından istenmeyecek bir durum olaak dikkat çekmektedir.

2.2.4. Oyuniçi Reklamcılık

Oyun, insanoğlunun varoluşu kadar eskidir. Özellikle deneyimleyerek öğrenilmesi gereken konularda oyun ve oyunla öğrenme çok uzun zamandır başvurulan bir yöntemdir (Ertemel, 2016, s. 134). Çocuklar oyun ile yaşadıkları kültürü, çevrelerinde olup biteni öğrenirler ve bu sayede yaşadıkları toplumun bir parçası olurlar (Küçükali,

2015, s. 2). Dolayısıyla oyun, insan olmanın temelinde yer almaktadır. Ancak yaşamlarımızın dijitalize olması ile geleneksel oyun kültürü de yerini dijital oyun kültürüne bırakmaya başlamıştır. Bu durum alanın uzmanları tarafından, oyun ve oyuncakların kurumsallaşması, ticarileşmesi, endüstrileşmesi (oyuncak endüstrisi), ve sanallaşmasından, çocuklara özgü oyun(cak)ların ortadan kalkmasından ayrıca daha birçok fiziksel, sosyal, psikolojik etkilerinden dolayı şiddetle eleştirilmektedir (Sormaz ve Yüksel, 2012, s. 1002).

Binark bu alanda yapılan çalışmaları iki nedene dayandırmaktadır. Birincisi; dijital oyun yazılımının bütün dünyada sinema endüstrisi gelirleriyle neredeyse denk gelir sağlaması ve önemli bir kültür endüstrisi haline gelmesi, ikincisi; günümüz gençlerinin televizyon kültürü içerisinde doğmuş olması ve bu görsel – işitsel kültürü verili kabul etmelerinden kaynaklanan ekran başında bedenin hareketsiz ama gözün ve ellerin hareketli olduğu şekilde boş zaman geçirme etkinliklerini kolaylıkla benimsemeleri durumu olduğunu belirterek (Binark ve Bayraktutan, 2008, s. 15) oyunların dijitalleşmesine eleştirel bir yaklaşım sergilemektedirler.

Oyuniçi reklamcılık, bir oyun biçiminde reklam mesajlarını, logoları ve ticari karakteri barındıran bir markalı eğlence biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007, s. 87). İletişim stratejisinde amaç davranışı etkilemektir dolayısıyla oyunun sihirli çerçevesinin dışındaki dünyada, bir davranışı değiştirmek üzere ikna etmek için tasarlanan mesajın taşınması ve yayılmasında aktif veya pasif olarak yardım etme düşüncesiyle, belirli kurallar çerçevesinde dizayn edilerek yürütülen bir faaliyet olarak da tanımlanmaktadır (Svahn, 2005, s. 188).

Oyuniçi reklamcılığın en önemli özelliği etkileşimli olması olarak gösterilmektedir. Fincanon *fark edip etmediğinizden emin değilim, ancak son birkaç yılda, oyun oynamaya başlamış ve nerede olduklarına bakmaksızın gündüz veya gecenin her saatinde oyun oynayan insanlar bulabilirsiniz*" şeklinde ifade etmektedir (2010, s. 170). Dolayısıyla insanlar ve oyunlar arasındaki bu etkileşimi reklamcılar da fark ederek oyun ile markalaşmaya çalışmaktadırlar. Fariás ise *"banner reklamlar artık internet reklamlarının geleneksel formu olurken, web tabanlı ürünler teknolojik ilerleme olarak oyuniçi reklamcılığı ortaya çıkarmıştır ve bu dijital reklam türü daha yüksek bir*

etkileşim olanağına sahiptir" diyerek (2018, s. 195) etkileşim özelliği ile oyunuçi reklamları diğer internet reklamlarından daha üstte konumlandırmıştır.

Kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bu reklam türü hem veri bankasına bilgi sağlamaktadır hem de oyuncu konumuna gelen kullanıcıların marka ile duygusal bağ kurarak marka ile iş birliğinde bulunması hedeflemektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 181-182). Bir dijital oyunun ortaya çıkarılması çok kapsamlı ve maliyetli bir süreç olmasına karşın, kullanıcıyla etkileşim süresi ve etkileşim deneyimi açısından eşsizdir ki reklam verenler açısından da önemli bir dijital mecraadır (Varnalı, 2012, s. 75).

Oyun içi reklam türlerine bakıldığında farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Binark dijital oyunları konsol oyunları (özel bir aygıt bağlanarak oynanan oyunlar), bilgisayar oyunları (bilgisayara yüklenerek oynanan oyunlar) ve çevrimiçi oyunlar (internet tabanlı olan ve internet ortamında oynanan oyunlar) olarak 3'e ayırmaktadır (www.yenimedya.wordpress.com, 01/09/2018).

Ancak oyun ve reklam bağlantılı sınıflandırmaya bakıldığında; Terlutter ve Capella'ya göre bu reklam türü 3'e ayrılmaktadır. Birincisi oyun içindeki reklam; dijital oyuna ürün ve markaların dahil edilmesidir. Bu oyunların temel amacı oyuncuyu eğlendirmektir. Oyunun içeriğine veya yükleme sırasında yerleştirilebilir. Statik oyun içi reklam oyun başladığında sabitlenir ve daha sonra yenilenemez. Görüntüleri, oyunda yayınlamak için internet erişimine ihtiyaç duymaması bakımından avantajlı olmasına karşın, oyun başladıktan sonra hiçbir değişiklik yapılamaması açısından dezavantajlı olarak değerlendirilmektedir. Dinamik oyun içi reklam ise oyunun içerisinde, farklı reklam verenler tarafından esnek bir şekilde doldurabilen reklam alanları bulunmaktadır. Ancak oyuncunun internete bağlı olması gerekmektedir. İkincisi olan oyunuçi reklam ise marka, ürün, hizmet veya bir fikri anlatmak için özel olarak tasarlanan oyunları ifade etmektedir. Reklam hedeflerinin ana amacı, reklamı yapılan marka için güçlü bir mesaj sunmak ve marka web sitelerinde daha yüksek trafik elde etmektir. Reklam videoları genellikle ücretsiz olarak markanın web sitesinden indirilerek veya direk web sayfası üzerinden oynanabilmektedir. Üçüncüsü ise sosyal ağ oyunlarındaki reklamlardır. Bu tür reklamlarda büyük sosyal ağlar (Facebook gibi) aracılığıyla oynanan dijital oyunlara markaların veya ürünlerin yerleştirilmesidir. Sosyal ağ oyunları da çoğunlukla gündelik

oyunlardır ve mobil cihazlarda da oynanabilmektedir ve kullanıcı sayısı genellikle yüksektir. Örneğin; 2012 de yaygınlaşan Facebook'taki FarmVille oyununda düzenli olarak 10 milyondan fazla kullanıcı bulunmaktaydı (2013, s. 95-96).

Böylece dijital oyunlar artık çocukların, gençlerin ve hatta yetişkinlerin gündelik yaşamlarının doğal bir parçası haline geldiği söylenebilir. 1991'dan sonra Türkiye'de doğan kentli orta ve üst sınıftan gençlerin, geleneksel medya ve yeni medya ile kurdukları ilişki daha önceki kuşakların kurdukları ilişkiden farklı bulunmaktadır (Öztürk, 2013, s. 171). “Dijital yerliler” olarak daha önce de ifade edilen bu kuşak yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ile sanal düzlemde sosyalleşmektedirler. Haliyle de bu reklam türü en çok dijital yerlileri hedef almaktadır. Bu kuşağın oynuñi reklam uygulamalarından etkilenmeleri farklılık içermektedir. Çocukların ürün ve marka arasındaki bağıntıyı fark etmedikleri ve bir süre sonra hatırlayamadıklarını ortaya koyan araştırmaların yanı sıra (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007, s. 98), etkileşimli oyun içeriğine sahip web sitelerinin satın almaya daha çok yönlendirdiği ve aynı zamanda bir seri halinde devam eden oyunlarda bir süre sonra bile reklamların hatırlanabildiği gözlemlenmiştir (Courbet; Bernard; Joule vd. 2015, s. 14).



Şekil 10. Oynuñi Reklam Örneği

Oynuñi reklamcılık uygulamalarının da bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Ulaştığı hedef kitle sayının çok olması, uzun süreli oynanan oyunlarda reklam mesajının kalıcılığının sağlanması, etkileşimin sağlanması ve oyuncunun oyun ile uğraşırken reddetme şansının olmaması, kazanma heyecanın markaya aktarımının

sağlanması ve üyelik bilgileri ile veri tabanına etkin bilgi sağlaması bakımından avantajlı olarak değerlendirilirken, reklam güncellemesinin internet tabanlı olmayan oyunlarda mümkün olmaması ve ölçümleme zorluğu bakımından dezavantajlı olarak değerlendirilmektedir (Gürel ve Bakır, 2007, s. 59-61).

Tabi bu avantaj ve dezavantajlar reklamcı veya reklamveren açısından yaklaşmaktadır. Reklam ve kapitalizm karşıtları tarafından bakıldığında ise bu tür uygulamalar daha çok tüketmeye ve sömürmeye yarayan uygulamalardan başka bir şey değildir. Bu nedenle oyuniçi reklam uygulamaları, reklam ve kapitalizm karşıtlarının kullandığı bir silah haline gelmiştir. Reklamı, kapitalizmi meşrulaştıran bir araç olarak gören bu bakış açısı; markaların çevreye ve insanlığa verdiği zararlara, hizmet anlayışlarının ve kalite düzeylerinin düşüklüğüne dikkat çekmek için ‘anti-advergaming’ olarak adlandırılan uygulamalardan yararlanmaktadırlar (Gürel ve Bakır, 2007, s. 13). Markalarla ilişkimizi yeniden gözden geçirmemizi hedefleyen bu oyunlarda, bir markanın sevimsiz yönleri gösterilir. Anti-advergame’lerin en ünlüsü McDonalds için yapılan, online ve ücretsiz bir oyundur. Oyunun İtalyan yaratıcıları, fast-food sektöründe dönen kirli oyunları, McDonalds’ın mutfağını sizin yönetiminize bırakarak göstermektedir (www.hurriyet.com.tr, 12/7/2018). Dolayısıyla bu durumda reklamcıların, reklama karşı olumsuz kullanıcı algısı ile de mücadele etmesi gerekmektedir.

2.2.5. Video Reklamcılığı

İnternetin ve mobil teknolojinin ortaya çıkışı ile medya içeriğine ve eğlenceye erişim şeklide gün be gün değişmektedir ve çevrimiçi videoları izlemek, bugün medyayı tüketmenin en popüler yollarından biri haline gelmiştir. Reklamcılıkta eğlence değerinin, reklamı görüntüleme de kişisel ilgiden çok daha güçlü olduğu görülmektedir (Joa; Kim; Ha, 2018, s. 1). Bu nedenle oyuniçi reklam gibi, video reklamda eğlence odaklı olarak işlemektedir.

Video reklamcılığı, internet üzerinde seyredilen videolar üzerinde, doğrudan ya da belirli alanlar üzerinde yapılan görüntülü reklamlardır. Kısacası, seyrettiğimiz videonun öncesinde, sonrasında veya arasında görülen reklamlardır (Mestçi, 2013, s. 156). Aslında bu noktada IAB (www.iab.com, 11/08/2018) sıkıştırılmış video reklamlar (in-stream) ve sıkıştırılmamış video reklamlar (out-stream) olmak üzere iki ana birim

altında sınıflandırmaktadır. In-stream video reklamları üçe ayrılmaktadır. Birincisi; daha önce açıklaması yapılan banner, sponsorluk, web sitesi gibi dijital reklam türlerinin bulunduğu alanlarda yayınlanan videolar, ikincisi; çeşitli içerik öncesinde, sırasında veya sonrasında video, animasyon, oyun ve müzik videosu gibi reklamlar, üçüncüsü ise; bu iki reklam türünün tamamlayıcısı olarak yayınlanan reklamlardır.

2.2.5.1 In-stream Video Reklamları

İnternet ortamında yayınlanan klipleri görüntüleme, televizyon yayınlarını cep telefonundan seyretme ya da cep telefonu ile televizyon yayınları ve video klipler üzerinde verilen reklamları içermektedir (Mestçi, 2013, s. 157).

- Doğrusal video reklamları, video içeriğinin bir TV reklamı gibi çok fazla kesintiye uğratan reklamlardır. Akış öncesi (oynatma öncesi) sırasında veya akış sonrası (oynatma sonrası) sırasında yayınlanabilirler ve tamamlayıcı bir reklamla sunulabilmektedir.
- Doğrusal olmayan video reklamları, genellikle video içeriğini "kaplayan" resimler olarak sunulur. Reklam, akış içeriğiyle eşzamanlı olarak çalışmaktadır ki böylece kullanıcı reklamı görür ve aynı zamanda içeriği de kesintisiz olarak görüntüleyebilmektedir. İdeal olarak, doğrusal olmayan video reklam, içeriğin nispeten engellenmemiş bir görünümünü sağlamak için küçük olarak sunulmaktadır. Doğrusal reklamlarda olduğu gibi doğrusal olmayan reklamlarda tamamlayıcı reklam kullanabilmektedir.
- Tamamlayıcı reklamlar ise, çeşitli boyutlarda ve şekillerde gelir ve tipik olarak video oynatıcının yanında veya çevresinde çalışmaktadır (www.iab.com, 11/08/2018). YouTube sayfasındaki reklamın yanında, sağ üst köşede görüntülenen tamamlayıcı reklamların birincil amacı, video akışı boyunca sponsorun sürekli görünürlüğünü sağlamaktır.

Video reklamcılığında en önemli yayınlanma zamanı olarak video oynatmadan önceki süre de yayınlanan reklamlar olarak görülmektedir. Çünkü videodan önce gösterilen reklamlar, tüketicilerin tam olarak istedikleri içeriği görüntülemeyi beklediği alanda oynatılmaktadır. Ayrıca kullanıcının atlama yapmaması adına genellikle beş saniye olarak tercih edilen bu reklam diğer türlerine nazaran daha etkili bulunmaktadır (Campbell; Thompson; Grimm vd. 2017, s. 411).

2.2.5.2 Out-stream Video Reklamları

Kullanıcılara okudukları bir makale veya web sayfasında, ilgi alanı doğrultusunda, o sayfa üzerinde pencere açarak yayınlanan video reklamlardır. Yayın içi video reklamlar, sayfanın ana odağı değildir ve ziyaretçi, bir videoyu görüntüleme düşüncesiyle sayfayı ziyaret etmediği gibi, bu deneyim aktif bir şekilde başlatılmaz. Banner içi, sayfa içi, metin içi, video çevresi, oyun içi olmak üzere çeşitli şekillerde yayınlanmaktadır (www.video-guide.iab.com, 04/09/2018). Videonun en yüksek alaka düzeyine sahip içerik ile eşleştirilmesi kullanıcı deneyimindeki olumsuzlukları etkili bir şekilde azaltmaktadır (Wang, Zhuo; Li vd.2018, s. 48).



Şekil 11. Video Reklam Örneği

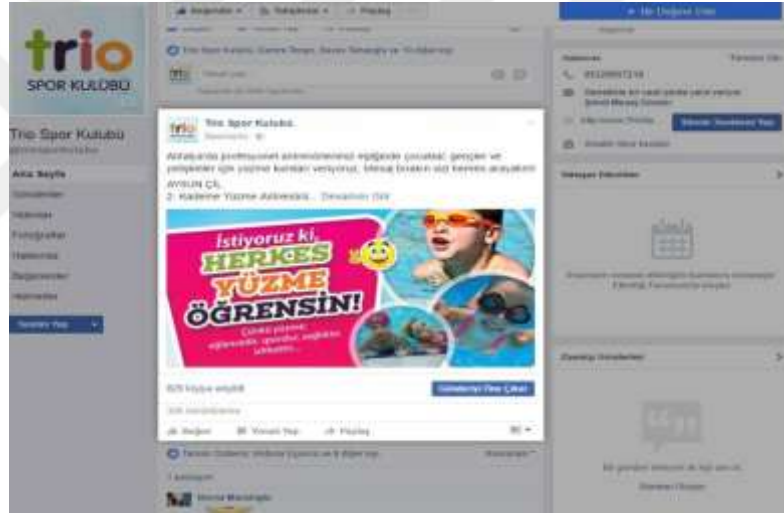
2.2.6. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya, dijimodern dönemin mihenk taşlarından biridir ve dünya genelinde bireylerin etkileşim kurduğu dijital ortamları kapsamaktadır. Dijital ortamlar web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir (Yağmurlu, 2011, s. 6). Sosyal medya, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, siyaset, turizm, moda, pazarlama vs. gibi farklı disiplinlerin araştırma konusudur ve olmaya devam etmektedir. Reklam araştırmaları açısından da çok önemli bir mecra haline gelmiştir ve bu alanda da çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir.

Sosyal medya çıktığı ilk güden itibaren sürekli artan bir ilginin odağında yer almaktadır. Yıldan yıla artan kullanım sayıları da bunun en önemli kanıtı olarak sunulmaktadır.

Zira, *Digital in 2018 Global Overview Raporuna* göre, 2016 yılında 2,3 milyon, 2017 yılında 2,8 milyon kişi olan aktif sosyal medya kullanıcı sayısı, 2018 yılında 3.2 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir (www.wearesocial.com, 21/07/2018).

Sosyal medya kavram olarak, kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajları ve video gibi farklı içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmetin alışveriş yapıldığı elektronik iletişim formları olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 15). Sosyal Ağ¹⁸ olarak da kullanılan sosyal medya, sosyal ağ uygulamaları, fan sayfaları, bloglar, mobil araçlar ve uygulamaları, video siteleri ve diğer ortak paylaşım yapılacak ağları kapsamaktadır (Mestçi, 2013, s. 113).



Şekil 12. Sosyal Medya Reklam Örneği

Ancak bir yandan bu tanımlamalar yani “sosyal yazılım”, “sosyal medya”, “sosyal ağ” gibi terimlerin kullanımı, “örtmeceli” bir ideolojiyi tanımlamak gibi görünmektedir. Çünkü “sosyal” anlamı, aktörlerin etkileşimi ve bu etkileşimden ortaya çıkan ilişkilerin arasındaki ayrımı bulandırarak, etkileşimler üzerinde sırasıyla bir tür hakimiyet sağlamaktadır. Zira, insanların web üzerinde etkileşimde bulunmaları, bu etkileşimlerin kalitesi ve altta yatan güç yapıları hakkında hiçbir şey söylememektedir (Fuchs; Hofkirchner; Schafranek vd. 2010, s. 55).

¹⁸ “Sosyal ağ” terimi ilk kez “Class and Committies in a Norwegian Island Parish” adlı eserde Barnes tarafından kullanılmıştır. (1954:39-58).

Sosyal medya ile ilgili literatür gözden geçirildiğinde bu kavramla ilişkili çok sayıda özellik ve nitelik olduğu ortaya çıkmıştır (Özkan ve McKenzie, 2008, s. 2773).

- 1- Sosyal paylaşım sitelerinin çoğu, e-posta, anlık mesajlaşma, sohbet, video, blog, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi kullanıcılara çoklu hizmetler sağlamaktadır ki böylece kullanıcılar birbirleriyle kolayca etkileşime girebilmektedir.
- 2- Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların arkadaşlık topluluklarını oluşturabilmeleri ve onlarla benzer ilgi alanlarına sahip olanlarla bağlantı kurabilmeleri için kullanıcı veri tabanı sağlamaktadır.
- 3- Sosyal ağ siteleri, kullanıcıya çevrim içi olarak profilini oluşturma ve kendi sosyal ağ listelerini paylaşma imkânı vermektedir. Böylece sosyal medya da viral reklam söz konusu olmaktadır. Arkadaş gibi güvenilir kaynaklardan gelen reklamlar daha çok ilgi görmektedir. Çünkü kullanıcılar, Facebook gruplarına güvenilir bilgi ve fikir kaynağı olarak yöneldikçe, tüketici-marka ilişkileri ve viral reklam platformları oluşturmak için yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Chu, 2013, s. 30).
- 4- Sosyal ağ hizmetlerinin çoğu ücretsizdir. Kullanıcılar birbirleriyle çok düşük bir maliyetle bağlanabilmektedir. Ayrıca sosyal ağların çoğu, kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak düzenli olarak yeni özellikler eklemektedir. Aynı satırda, açık kaynaklı sürümler, kullanıcıların kendi uygulamalarını geliştirmelerine ve bunları sosyal ağ sitesine dahil etmelerine olanak tanımaktadır.
- 5- Sosyal ağların yükselişinin odağı içerik, konu veya ilgi alanına dayalı birinci nesil çevrimiçi topluluklardan kişisel odaklı, kişisel çevrimiçi topluluklara kayması olarak gösterilmektedir.

Sosyal medya bireylere öncelikle istedikleri kimliği sunum imkânı vermektedir ve kullanıcılar olmak istedikleri kimliklerle veya gerçek kimlikleriyle sosyal ağlar vasıtasıyla vakit geçirmektedirler. Çünkü dijital platformlar kişiye istediği sunum biçimlerini üretmesine imkân tanımaktadır. Bunun temelinde de nasıl algılanmak

istediği yatmaktadır. Bazen gerçek olan kişiliğin sunumu ile olabilmekte bazen de farklı bilgiler içerebilmektedir. Bu kişinin, nasıl algılanmak istediğine bağlı olarak değişmektedir (Goffman, 2014, s. 17). Ayrıca dijital platformlar gerçek insanlar yerine makinelerle zaman harcadığımız bir toplumda “iletişim rahatlığı” hissi de vermektedir. Çünkü sosyal ağlar, eğlence ve bilgi paylaşımını sağlarken, aynı zamanda iletişim rahatlığımızı da karşılamaktadırlar (Tuten, 2008, s. 34).

Bunların haricinde sosyal medyanın avantajlarını kısaca belirtmek gerekirse; bilgiye sürekli erişim, yüksek profillemeye, oyunu dengelemek, yön verenleri yönlendirmek, marka yandaşlığını besleyip büyütmek ve yayılma olarak özetlenmektedir (Ryan, 2017, s. 205-206). Ayrıca küresel erişim ve kişiselleştirme fırsatı nedeniyle, sadece günlük hayatlarımıza değil, iş uygulamalarımızda da yer aldığından küresel reklam stratejisinde de giderek daha önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Okazaki ve Taylor, 2013, s. 3-4).

Kendi içerisinde kategorize etmek gerekirse sosyal medyayı şu başlıklar altında toplamak mümkündür (akt. Öztürk, 2013, s. 201);

- Çoklu Medya: Fotoğraf paylaşımı (Flickr Instagram), video paylaşımı (YouTube)
- Eğlence: Sanal dünyalar (SecondLife), çevrimiçi oyun (World of Craft)
- Haberler: Toplumsal haberler, eleştiri yazıları
- İletişim: Mikro bloglar (Twitter), sosyal ağ hizmetleri (Facebook, MySpace, LinkedIn).

Görüldüğü üzere kategorize edilen forumlar, sanal dünyalar, sosyal haber kuruluşları, sosyal düşünce paylaşım siteleri ve sosyal ağlar sosyal medya toplulukları olarak ifade edilmektedir ve sosyal medya bu sosyal toplulukların tüm biçimleri boyunca çevrimiçi iletişimi mümkün kılmaktadır (Tuten, 2008, s. 33).

Dolayısıyla sosyal medya reklamcılığı kategorize edilen alanların tamamında kullanılmaktadır ve internet reklamlarının daha önce anlatılan türleri sosyal medya alanına da uygulanmaktadır.

Ancak video reklamcılığının diğerlerinden daha fazla sosyal medya da rağbet gördüğü belirtilmektedir. Facebook kurucusu Mark Zuckerberg 2014'te Facebook'un çoğunluğunun videodan oluşacağını ifade ederek, videonun sosyal medyadaki yükselişine dikkat çekmiştir. Tüm sosyal medya platformları, hem cazip RPM¹⁹ hem de söz verdiği kitle katılımı kalitesi için video (reklam) üzerine odaklanmaktadır.

Reklamcılar açısından da sosyal medya sunduğu fırsatlar ile oldukça elverişli bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya riskler olduğu kadar odaklanıldığı takdirde, elde edilecek devasa kazançlar söz konusudur. Ancak güçlü bir kıvama gelmeden, kaynaklara tam olarak güvenemeden, ilke ve yöntemlerinizi halka açık şekilde duyurmak geri dönüş hamlesi oldukça zor olduğundan tehlikeli bir durum olabilmektedir (Kingsnorth, 2017, s. 153). Zira Symantec, sosyal medyanın yanlış kullanımı sonucunda firmaların uğrayabileceği zararlara ilişkin, bir araştırma şirketi olan Applied Research ile birlikte bir rapor hazırlayarak oluşabilecek zararları gözler önüne sermiştir. Rapora göre, çalışanların çok fazla bilgi paylaşıyor olması (%46), şirket içi gizli bilgilerin kaybedilmesi/açığa çıkarılması (%41), marka imajının zedelenmesi (%40), artan davalara maruz kalma (%37), kötü amaçlı yazılım (%37), düzenleyici kuralların ihlal edilmesi (%36) gibi sebeplerden yıllık 4 milyona varan zararların oluşabileceği ifade edilmektedir (www.bumhaber.hurriyet.com.tr, 11/08/2018).

Reklamcılarının karşısına çıkan kitle, reklam yapımı ve türü açısından önemli bir etken olarak belirtilmektedir. Varnalı'ya göre; sosyal medya kitlesi daha eşi benzeri görülmemiş bir biçimde sosyal medyaya entegre olmaktadır. Çeşitli nedenlerle bir araya gelemeyen, fiziksel dünyada koordine olmakta zorlanan, ilişkilerini zamansızlık nedeniyle besleyemeyen insanlar, sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüm bu güçlüklerin üstesinden gelebilmektedir. Tüketicilerin sosyal medyayı böylesine benimsemesinin temelinde ise yine iki sebep yatmaktadır. Birincisi; insanların istedikleri bilgiye anında çabucak ulaşma, ikincisi ise elde ettikleri bu bilgiyi yine aynı hızla duyurmak ve paylaşmak isteği olarak ifade etmektedir (2012, s. 112-116). Dolayısıyla bu kitle, geleneksel kitleye nazaran aktif bir niteliğe sahiptir.

¹⁹ RPM (Revenue Per Mille): Bin gösterim başına sağlanan kazanç anlamına gelmektedir.

Kullanıcı profilini Öztürk; 13-19 yaş arası gençler ve genç yetişkinler, kadınlar ve anneler, zenginler ve daha yaşlı kullanıcılar şeklinde bölümleyerek, her gruptaki sosyal medya kullanıcıların farklı beklenti ve uygulamaları olduğunu ifade etmektedir. 13-19 yaş arası gençlerin acil mesajlaşma ihtiyacı içinde oldukları ve neredeyse yarısının her gün bir sosyal ağ faaliyeti içinde oldukları belirtilirken, kadınlar ve anneler grubunun erkeklerden daha çok sosyal medyayı ziyaret ettikleri, satın alma işlemini artırdıkları ifade edilmektedir. Ortalama yaşları 43.6 olan bu grubun ise yüzde 40'lık kesiminin her gün sosyal ağ faaliyeti içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Daha yaşlı kullanıcıların ise 13-34 yaş grubu özellikler sergiledikleri ifade edilmektedir (2013, s. 205-206).

Dolayısıyla, sosyal medya işletmelerin ve pazarlama yöneticilerinin her geçen gün daha çok yatırım yaptıkları ve takip ettikleri çeşitli şekillerde reklam verilen bir iletişim ortamıdır. Reklam çeşitleri blog reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağ uygulama reklamcılığı, sosyal ağlar üzerinden yapılan mobil reklamcılık, sosyal ağlar üzerinden yapılan video reklamcılığı, sosyal ağ marka reklamcılığı ve sosyal reklamcılık şeklinde kısaca özetlenmekle beraber çeşitler her geçen gün farklılaşmaktadır (Mestçi, 2013, s. 114).

Çalışmada buraya kadar açıklandığı üzere, dijital reklam ve çeşitli türleri, her geçen gün artan bir şekilde hayatımıza entegre olmaktadır. Burada en bilinen ve kapsayıcı türleri ifade edilmeye çalışılmıştır ancak anlatılan türler kadar etkin olan ve internette her alan da çıkan diğer bir reklam türü de çevrimiçi davranışsal reklamdır. Şimdiye değin anlatılan dijital reklam türlerinin neredeyse hepsinin ortak özelliklerinden biri olan 'hedefleme' çevrimiçi davranışsal reklamın da temelini oluşturmaktadır ki bu durumun getirdiği etik, hukuki sorunlar ve fayda ilişkileri bir sonraki bölümde ifade edilerek, çevrimiçi davranışsal reklam etrafı bir şekilde ortaya konmaya çalışılacaktır.

BÖLÜM 3

ETKİN BİR DİJİTAL REKLAMCILIK YÖNTEMİ OLARAK ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Çalışmanın bu bölümünde, çevrimiçi davranışsal reklam farklı görüşler çerçevesinde etraflıca incelenerek, uygulama aşamasında tüketicinin bilgisini ölçmeye ilişkin yapılacak olan araştırmaya altyapı oluşturmaktadır.

3.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kapsamı

3.1.1 Kavramsal Açıdan Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

Çalışmanın daha önceki bölümünde dijimodernizm kuramı ile ilişkilendirilerek anlatılan dijital reklam ile reklamcılığın yeni bir yöne doğru evrildiğinden bahsedilmiştir. Geleneksel medyada yayınlanan reklamların etkilediği büyük kitleler yerini, kişisel verilere dayalı dijital medyada yayınlanan reklamların etkilediği bireylere bırakmaktadır. Dolayısıyla günümüzün dijital dünyasında, reklam verenler, tüketicilerin reklamları kişiselleştirmek ve hedeflemek için çevrimiçi verilerini kullanma fırsatını yakalamış bulunmaktadır ki bu veriler ziyaret edilen web sitelerini, okunan makaleleri, izlenen videoları ve arama motoru ile aranılan her şeyi içerebilmektedir (Boerman; Kruikemeier; Borgesius, 2017, s. 363). Yani reklam kitlesellikten bireyselliğe doğru kaymaktadır.

Temelde, bu çalışma prensibine dayalı olarak işleyen "Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (ÇDR)", İngilizce'de "Online Behavioral Advertising (OBA)"²⁰ olarak

²⁰ Federal Ticaret Komisyonu (FTC), çevrimiçi davranışsal hedeflemeyi [online behavioral targeting (OBT)] çevrimiçi davranışsal reklam olarak adlandırmaktadır. *Online Behavioral Advertising* Türkçeye Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık olarak aktarılmaktadır ancak bu ifade hem reklamcılık uygulamalarını hem reklamın kendisini ifade ettiğinden çalışmada yerine göre çevrimiçi davranışsal reklamcılık yerine göre çevrimiçi davranışsal reklam olarak kullanılacaktır.

geçmektedir. Türkçe kaynaklara Online Davranışsal Reklam olarak da aktarılan bu reklam türü hakkında farklı tanımlamalar mevcuttur.

Federal Ticaret Komisyonu (FTC) *bireyin ilgi alanlarına uygun reklamları yayınlamak için bireyin çevrimiçi hareketlerini izleme pratiğine dayalı reklam*"olarak tanımlarken; İnternet Reklam Bürosu (IAB), *"ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yolu"* olarak ifade etmektedir. Ancak reklamın tanımı, bu reklam türüne olan bakış açılarına göre farklılaşmaktadır. Bu alanda çokça çalışması olan McDonald ve Cranor'a göre; hedefli reklamın bir türü olan çevrimiçi davranışsal reklam, bireyin çevrimiçi etkinlikleri hakkında veri toplayarak, hangi reklamın görüntüleneceğini belirlemektedir ve internet kullanıcıları için çeşitli veri türlerine ve bu verilerden elde edilen çıkarımlara dayanan profiller oluşturmaktadır (2010, s. 2). Bu noktada Turow ise, dijital profillemeye ve kişiselleştirmenin yükselişinin, çok ağır sonuçlar doğurabilecek sosyal ayrımlar ve gizlilik sorunlarına sebep olacağını belirtmektedir. O'na göre dijital ortamın birçok harika üstünlüğü vardır ancak şirketlerin insanları izleyip verilerini kullanarak reklam gönderiminin henüz tam olarak netleşmemiş sonuçları olabilecektir. Oluşabilecek en muhtemel sonucun ise reklamlar yoluyla insanları sınıflandırarak; reklamlar, indirimler, televizyon önerileri ve haberlerle birbirlerine karşı yarıştırmaları ve insanlarda bir ayrımcılığa maruz kalma hissini oluşturmalarıdır (2015, s. 21). Kısacası; çevrimiçi davranışsal reklam, reklam firmalarının bireysel müşterilerin özel ilgi alanlarını ve tercihlerini zamanında tahmin etmesi ve sonucunda tüketicilere özel olarak hazırlanmış reklamın gösterilmesi olarak tanımlanabilir (Shelton, 2012, s. 27).

Bu noktada ise farklı bakış açıları da oluşmaktadır. Reklamverenler için hayli fonksiyonel olan bu yeni reklam uygulamasının, kişileri isim, soyisim, sosyal güvenlik numarası gibi bilgilerle tanımlamadığını; sadece davranışsal verileri (kişisel bilgiler içermeyen) izlediğini ki bunun gizlilik ve mahremiyet ile ilgili bir sorun oluşturmadığını ve hatta tüketiciler için onlara kendileri ile ilgili daha fazla bilgi sağladığı için çok faydalı olduğunu iddia etmektedirler (Ham, 2017, s. 632).

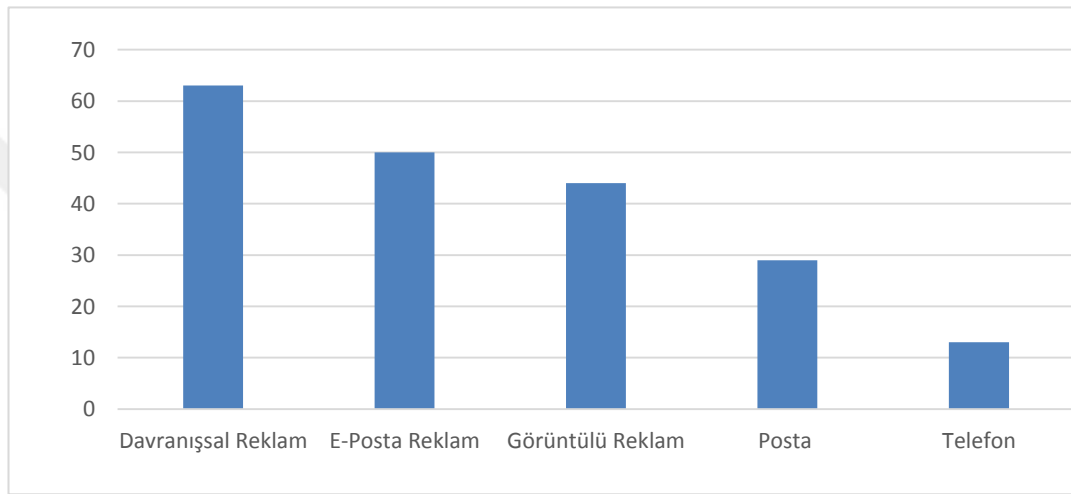
Buna karşılık; Turow ise bu iddiaların anlamlı olmadığını şu şekilde ifade etmektedir;

Eğer bir şirket davranışlarınızı, muhtemelen cep telefonunuzu ve televizyonunuzu da kapsayan dijital bir ortamda takip edebiliyorsa, sizin "anonim" olduğunuza dair iddiaları

hiçbir anlam taşımaz. Şirketler internette topladıkları verilere ilave olarak çevrimdışı verileri de kullanıp, örneğin alışveriş örüntüleriniz ve evinizin değeri gibi bilgileri de elde ettikten sonra isminizi ve adresinizi silmeleri kimseyi anonim yapmaz. Haberinizi olsun ya da olmasın, şirketler hakkınızda toplanan ve paylaşılan bilgilere dayanarak hareket edecektir (2015, s. 21).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili farklı bakış açısından tartışmalar sürerken reklamverenler tarafından kullanımı da gün geçtikçe artmaktadır.

Grafik 1. Etkinlik ve Verimlilik Açısından En Çok Tercih Edilen Reklam Yöntemleri



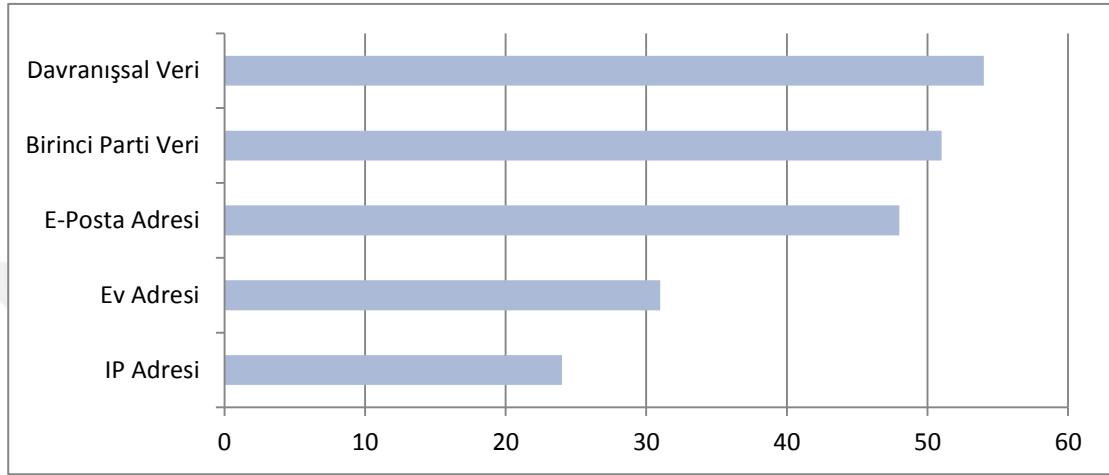
Kaynak: www.ponemon.org, 10/09/2017

Ponemon Institute Pazar Araştırma Şirketi tarafından 2010 yılında, reklam şirketlerinin tercih ettiği reklam yöntemleri üzerine yapılan çalışmada, davranışsal reklam ciddi bir farkla ilk sırada yer almıştır. Beş reklamcılık yönteminin etkinlik ve verimlilik açısından birleştirilerek sunulduğu çalışmada davranışsal reklam %63 ile ilk sırada yer alırken %50 ile e-posta ikinci sırada ve %44 ile görüntülü reklam üçüncü sırada yer almıştır. Zira IAB Türkiye Başkanı Ahmet Kurşun'un 2018 yılı dijital reklam yatırımları ile ilgili olarak "...IAB Türkiye olarak tüm markaları veriye dayalı satın alma yapmaya, kampanya değerlendirmelerini veriye dayandırmaya, verimli yatırım yaparak ekonomiye katkı sağlamaya davet ediyoruz" şeklindeki açıklaması veriye dayalı davranışsal reklam yatırımlarının önemini ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklam, kullanıcının bıraktığı dijital izlerden yola çıkarak kişiye göre özel olarak üretilmiş reklam hazırlama yöntemi olduğundan reklamverenler tarafından tercih edilirliliği artmaktadır. Bu reklam türünün elde ettiği bilgi

reklamverenler açısından doğru hedef kitleye yönlendiren konsantre bir niteliğe sahiptir. Ancak bu veri, güvenlik ve mahremiyet açısından tartışmaların da odağında bulunmaktadır.

Grafik 2. GDPR²¹ ile Uyumlu Olmayacağı Düşünülen Kişisel Veri Sıralaması



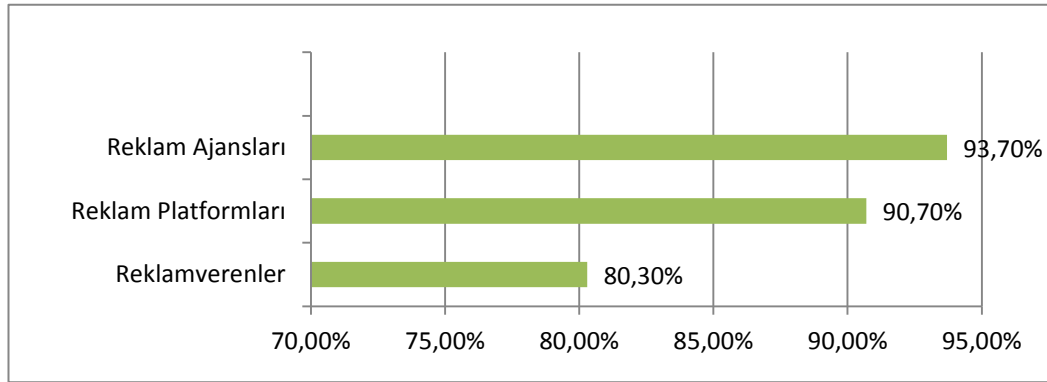
Kaynak: www.emarketer.com, 10/09/2017

Görüldüğü üzere 2018 yılında The Chief Marketing Officer (CMO) tarafından, 227 adet önde gelen pazarlama firmasının yöneticileri ile yapılan araştırmada, " *Ne tür kişisel müşteri verilerinin artık GDPR uyumluluğunun bir parçası olarak kullanamayacağını düşünüyorsunuz?*" sorusuna verilen cevapların büyük bir oranını, çevrimiçi davranışsal reklam için kullanılan verilerin oluşturduğu görülmektedir.

Hemen hemen tüm ajanslar, reklam platformları ve reklamverenlerin dijital görüntülü reklamlar sunmak için kitle hedeflemeyi, davranışsal reklamı ve bunun için de davranışsal veriyi kullandığı görülmektedir. Nielsen Marketing tarafından yapılan Nisan 2013 tarihli araştırmaya göre 10 ajansın ve reklam platformunun dokuzundan fazlası ve 10 reklamverenin sekizinden fazlasının bunu kullandığı görülmektedir.

²¹ GDPR: General Data Protection Regulation olarak kaynaklarda geçen, AB'nin veri toplama, depolama ve kullanım etrafında vatandaşları koruyan Nisan 2016'da geçirdiği 25 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla de uygulaması zorunlu hale gelen bir yönetmelik.

Grafik 3. Dijital Görüntülü Reklamlarda Kitle Hedeflemeyi Kullanan ABD Reklam Ajansları, Reklamverenler, Reklam Platformları Oranları



Kaynak: www.emarketer.com, 25/10/2018

Çevrimiçi davranışsal reklam bu bağlamda hem veri toplama yöntemini içinde barındıran bir metot, hem de diğer dijital reklam uygulamaları gibi bir reklam türüdür. Bu nedenle dijital reklam türleri ile olan benzerliği ve farklılığından bahsetmek gerekmektedir.

3.1.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Dijital Reklam Uygulamalarındaki Yeri ve Farklılığı

Çevrimiçi davranışsal reklamlar günümüzde çok özel bir konumda yer almaktadır. Bir yandan dijital reklamların oluşmasında önemli iken, bir yandan günümüz reklamlarının hedef kitlesinde ki değişime sebep olmaktadır. Aynı zamanda reklamverenler ve reklamcılar için çok değerli olup, gizlilik ve güvenlik gibi mahremiyet içerikli tartışmaların da odağında yer almaktadır. Öyle ki; önemli ve özel konumu, farklı bileşenlerden ileri gelmektedir. Bu durum biraz da alanın disiplinler arası doğasından ve reklamverenler, tüketiciler, bilgisayar bilimcileri ve politika yapıcılar dahil olmak üzere çeşitli ilgili taraflardan kaynaklanmaktadır (Boerman; Kruikemeier; Borgesius, 2017, s. 364).

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık başlı başına bir reklamcılık uygulaması olarak değerlendirilmekle birlikte yapılan değişik tanımlamalarda; bir sistem, hedeflenmiş reklamın özel bir formu, veri toplama pratiği ve yeni bir reklamcılık biçimi olarak da

ifade edilmektedir (Smith; Noort; Voorveld, 2014; McDonald ve Cranor, 2009; Kim, 2014).

Çevrimiçi davranışsal reklam genel olarak; yatırımları her geçen gün artan dijital reklam dünyasında çevrimiçi reklamların oluşturulmasında bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Ancak bu reklam türünün sıradan bir yöntemden çok daha fazlası olduğu ve reklamcılık geleceğinin bir parçası olacağı belirtilmektedir. Hatta çevrimiçi davranışsal reklam tanımlamasında "*yeni bir fenomen*" ifadesi kullanılmaktadır (Boerman; Kruikemeier; Borgesius, 2017, s. 363).

Çevrimiçi reklamcılık şirketleri tarafından üretilen reklamların, bireylerin çevrimiçi etkinliklerine göre düzenlenmesi için kullanılan gelişmiş bir çevrimiçi izleme mekanizması olarak ifade edilmesi yerinde olacaktır (Leon; Cranshaw; Cranor 2012, s. 1). Bu bağlamda, bu ayrımın temel sebebi biçimsel bir tür olmaktan daha çok içeriksel bir tür olmasından kaynaklanmaktadır. Daha net bir ifade ile “banner”, “doğal reklam” veya “web sitesi reklamcılığı” gibi biçime dayalı bir tür değil, bu türlerinde yayınlanmasında kullanılan hedefleme yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

Hedefleme, belirli kıstaslara göre (konum, zaman, demografik özellikler, internet kullanım davranışları vb.) belirlenen tüketicilere reklam gönderme yöntemidir. Hedefleme ile belirlenen belli bir hedef kitleye gönderilen reklamlardan daha iyi sonuçlar alınmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamın dijital reklamların oluşmasında ki yeri ise bir tür hedefleme yöntemi olmasıyla alakalıdır. Çeşitli hedefleme türlerinden biri olan ve çevrimiçi davranışsal reklama temel teşkil eden davranışsal hedefleme, en basit ifade ile “*bir kullanıcının web tarama davranışından yararlanarak, reklamın etkinliğini artırmasıdır*” (Chen ve Stallaert, 2014, s. 430). Bir internet kullanıcısının ilgisini yansıtacak şekilde yayınlanan banner reklamı buna örnek olarak verilebilir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, hedef kitle belirlemede de farklı bir yönelim getirmiştir. Artık reklamlar kitlesel grupları etkilemek yerine kişileri etkilemeyi hedeflemektedir. Yani reklamda bireyselleşme söz konusudur. Shultz bu durumu, *İhmedya, bugün kitle iletişim araçlarının kullandığı daha geniş ve daha genel demografik gruplardan ziyade satıcılara / reklamverenlere hitap edecek benzersiz izleyiciler*

oluşturmaya daha fazla odaklanacaktır" şeklinde ifade etmektedir (2016, s. 281). Bu noktada, pazarlama ortamındaki güç dinamikleri de değişmektedir ve firmalar sadece agresif rakipleri değil aynı zamanda sınırlı ilgi süresine sahip müşterileri de idare etmek zorundadır (Kumar ve Gupta, 2016, s. 302). Zira artık ölçümler ürün bazlı değil, müşteri merkezlidir. İletişim belirli müşterilere yönelik olduğu zaman da bireysel müşterinin kârlılığı önemlidir ki A müşterisini hedefleyen iletişim, B müşterisi için hiç de kârlı olmayabilir (Rust, 2016, s. 347). Dolayısıyla sınırlı ilgi süresine sahip müşterilere ancak reklamın onlara yönelik olmasıyla ulaşılabileceği görülmektedir. Bu durumda da reklamcılar açısından çok değerli verileri elde etmesi ve hedef kitleyi özel olarak betimlemesi sayesinde, çevrimiçi davranışsal reklamcılık her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Ancak bu durum gizlilik ve mahremiyet sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

Özetlemek gerekirse; çevrimiçi davranışsal reklam, kendine özgü kuralları ve işareti²² olan, reklamcılar tarafından özellikle tercih edilen bir reklam türü olmakla birlikte aynı zamanda, dijital ve çevrimiçi reklam uygulamalarında kullanılan bir yöntem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle özel bir konumda yer almaktadır ve bu yönüyle birçok reklamdan ayrılmaktadır.

3.1.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Aktörleri ve Roller

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık sektöründe birçok oyuncu yer almaktadır ve bu noktada reklam oluşum sürecinin paydaşları olan tüketici, reklamveren, ajanslar, medya, yasal kuruluşlar (Yaman, 2009, s. 30-36) ile benzerlik göstermektedir. Çünkü bir reklamın ortaya çıkması her şeyden önce ona gereksinim duyan bir reklamveren, reklamı hazırlayan birim veya reklam ajansı ve tasarlanan iletilerin hedef kitleye ulaşması yani iletişim kanalı olarak medyanın varlığına bağlıdır. (Peltekoğlu, 2010, s. 98). Dolayısıyla benzer şekilde çevrimiçi davranışsal reklamcılık dünyasının paydaşları da reklamveren, yayıncılar, reklam ağları ve kullanıcılar olarak ifade edilmektedir (Berber, 2014, s. 15).

²² Ziyaret edilen web sitelerindeki reklamların çoğunda bir ikon bulunmaktadır. Bu ikona tıklayarak tüketiciler toplanan ve kullanılan bilgilerin yanı sıra, bunların nasıl yönetilip kontrol edilebileceğine dair daha fazla ayrıntıya ulaşılmaktadır.

3.1.3.1. Reklamveren ve Reklam Ajansı

Tüm reklam camiasında olduğu gibi bu reklam türünde de reklamın çıkış kaynağı reklamverendir ve kısaca reklam için bütçe ayırmış ve kendi adını daha fazla duyurmak isteyen şirketler olarak tanımlanmaktadır (Berber, 2014, s. 15). Reklama ihtiyaç duyan, ürün ya da hizmeti üreten kurum olarak reklamveren, reklam ajansı açısından müşteri konumundadır (Peltekoğlu, 2010, s. 98). Haliyle çevrimiçi davranışsal reklamcılık açısından, bir yandan reklamı talep eden kurum bir yandan da reklamı yapan dijital reklam ajansları söz konusudur.

Reklam ajansları müşterisinin talebi doğrultusunda reklamı hazırlayan ve kullanıcıya ulaşmasını sağlayan, kampanya parametrelerini belirleyerek, yol haritasını çizen profesyonel kurum olarak ifade edilmektedir. Özellikle internetin coğrafi farklılıkları ortadan kaldırması, aynı ortamda bulunmadan iş yapılabilmesi reklamveren ve reklam ajansları açısından giderlerin minimize edilebilmesi, kreatif ve teknolojik departmanları bünyesinde barındıran dijital reklam ajanslarının oluşumuna zemin hazırlamıştır (Gökaliiler ve Sabuncuoğlu, 2008, s. 1314). Dolayısıyla dijital medyada reklam vermek için reklamveren ve reklam ajansının uyumu ve anlaşması ile süreç başlar ancak geleneksel medyadaki reklam verme biçimine nazaran arada yer alan farklı oluşumlar mevcuttur.

3.1.3.2. Yayıncılar

Yayıncılar içerik sahibi olan ve bu içeriği satıp para kazanmak isteyen şirketler (Cnn.com vb.) olarak ifade edilmektedir. Yayıncıların geleneksel medyadaki TV yayıncılarından veya gazete, dergi yayıncılarından pek farkı bulunmamaktadır. Çünkü yayıncılar internet sitelerini yönetirler ve sitelerinde reklamların yayınlanması için ayrılmış yerler belirlemişlerdir. Yayıncılar, paralarını reklam envanterini²³ en iyi ve en verimli şekilde yöneterek kazanmaktadırlar. Bir yayıncının, bir reklamcı ile uzun vadeli anlaşma yaparak, uzun ve genişletilmiş bir süre reklam yapması önemlidir. Ancak birçok yayıncı yeterli kaynak ve zaman engeli yüzünden reklam ağları ile iş birliğine gitmektedir (Berber, 2014, s. 16). Ayrıca Kasım 2010 da yapılan konsorsiyum ile reklam şirketleri izlemeye dayalı reklamcılık yaklaşımını kabul etmişlerdir (Ryan J. , s. 3). Yani

²³ Reklamların yayınlandığı mecralardaki kullanılabilir reklam alanlarının toplamını ifade etmektedir.

yayıncıların direk satış ile yüksek kârlılık sağladıkları çevrimiçi reklamlar, yerini çeşitli hedefleme taktikleriyle elde edilen bilgilere dayalı reklamlara bırakmıştır.

3.1.3.3. Reklam Ağları

Reklam ağı alt yapısına sahip ve bu ağ üzerinden para kazanmak isteyen şirketler olarak ifade edilen reklam ağlarına, Google, Yahoo, Mynet, DoubleClick örnek olarak verilmektedir. Reklam ağlarının (Ad Networks) asıl hedefi reklamcılar ile yayıncıları buluşturmak ve aynı sorun üzerinde yoğunlaşmalarını sağlamaktır. Birçok reklamcının reklam kampanyalarını yayınlayabilecekleri, binlerce farklı yayıncı ile görüşecek ve anlaşma sağlayacak kadar zamanı yoktur, birçok yayıncının da reklam satışlarını yönetebilecek zaman ve yeterli kaynağı yoktur. Dolayısıyla reklam ağları her iki taraf içinde ortak bir çözüm üretmektedir (Berber, 2014, s. 17).

Bu durumlara ilave olarak; yayıncıların uygun fiyat ve envanter bilgisinden yoksun olmaları etkili karar alabilecek yönetim kabiliyetlerini kısıtlamaktadır. Aynı zamanda reklamcılar da reklam bütçelerinin önemli bölümünü çevrimiçi reklamlara aktarmaktadırlar ve CPM²⁴ maliyetini düşürmek için reklam ağları ile çalışmayı tercih etmektedirler. IAB ve Bain & Company (global iş danışmanlığı) firmasının ve ortaklaşa yaptığı çalışma göstermiştir ki yayıncılar giderek artan stokları satmak için reklam ağları olarak bilinen satış araçlarına yönelmektedir. Reklam ağlarının kullanımı ile 2006 yılında satılan toplam reklam miktarı %5'ten, 2007 yılında %30'a yükselmiştir. IAB yönetimi bu durumu *şu anda yayıncıların dijital ekosistemde kritik oyuncular haline gelen reklam ağlarının kullanımına yönelik stratejik yaklaşımları benimsemesi gerekmektedir*"diyerek özetlemektedir (www.iab.com, 03/01/2018).

Ancak tüm bu dijital ekosistemin döngüsünü devam ettirmesini sağlayan internetin, kullanıcılara nasıl ulaştığı da önemlidir.

²⁴ CPM: Bin gösterim başı maliyet anlamında kullanılan reklam ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Örneğin 1000 CPM dendiği zaman 1.000.000 kere görüntülenmek olarak anlaşılmalıdır.

3.1.3.4. İnternet Servis Sağlayıcılar

İngilizce *Internet Service Provider* (ISP) olarak bilinen İnternet Servis Sağlayıcılar²⁵ (ISS), şirketlere ve kişilere internet sağlamakla sorumlu kuruluşlardır. İnternetin popülaritesi her geçen gün etkileyici bir şekilde büyümekte olduğundan, er ya da geç her tüketici, çeşitli paketlerde internet erişimi satan bu firmalarla karşılaşarak, bir karar vermek durumunda kalmaktadır (Chiou, 2004, s. 685). Dolayısıyla, bir kullanıcının internet kullanımının ilk basamağı, internet servis sağlayıcılar olmaktadır ve hedefleme seçenekleri, yani tüketicinin tercihlerinin ilk okunma işlemi, İnternet servis sağlayıcılar üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanıcının internet trafiği, internet hizmeti aldığı İnternet Servis Sağlayıcı (İSS) firmaların cihazları üzerinden yapılmaktadır. Bu firmalar, bu trafiği takip edebilecek ve engelleyebilecek sistemler kurabilmektedirler. Kullanıcı çoğunlukla kendi seçimi olmadan “varsayılan” ayarlarından dolayı bu sistemler tarafından takip edilebilmektedir (Karaarslan; Eren; Koç, 2014, s. 191). Nitekim Türkiye’de internet servis sağlayıcısı olan TTNET’e bu bağlamda dava açılmış ve yüklü bir para cezası almıştır²⁶.

İnternet servis sağlayıcılar sistemin ilk halkasını oluşturdukları için birçok bilgiye sahip olma noktasında elverişli bir konuma sahiptir. Çevrimiçi satın alma işlemleri, (banka hesaplarına giriş, diğer hassas bilgiler içeren şifreli işlemler hariç olmak üzere) kendi kullanıcılarının bunların dışında kalan tüm irtibatlarını, bağlandıkları web sitelerini, gönderdikleri bilgileri ve geri bildirimleri görebilmektedir. Kısıtlı oldukları nokta ise yasal ve siyasaldır. Bu kısıtlılıklar söz konusu olmasaydı internet servis sağlayıcılar, kullanıcıların sokak adresleriyle eşleşen, adres bazındaki satın alma faaliyetine bağlı

²⁵ 1991 yılında ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile kurulan TR.NET ilk internet servis sağlayıcısı olarak hizmete girmiştir. 2000 yılına kadar internetin üniversiteler tarafından kullanıldığı ve internet alt yapısının oluşturulmaya çalışıldığı gözlenmektedir (Çubukcu & Bayzan, 2013, s. 160).

²⁶ TTNET ve Phorm firmasının işbirliği sebebiyle Alternatif Bilişim Derneği tarafından suç duyurusunda bulunulmuştur ve BTK (Bilgi Teknolojileri Kurumu) tarafından TTNET’in kullanıcıların izni olmadan elde ettiği istatistiksel sonuçları hem kendisi kullandığı, hem de başka şirketlere kullandığı gerekçesiyle haksız bulunarak 1.5 milyon lira cezaya mahkûm edilmiştir (www.teknolojidefteri.com, 4/11/2018).

Bu tarz algoritmalar zaten kullanılmaktadır (bu çalışmanın konusunu teşkil etmektedir) ancak TTNET 'Casus Yazılım' yapmaktan hakkında dava açılan bir firma ile bu hizmeti oluşturması ve yoğun tüketici şikâyetleri sonucunda BTK, TTNET'e 2011 yılı net satışının binde beşi oranında ceza vermiştir

Böylelikle dijital gözetim ve bunun internetteki halinin cezalandırılabilmesinin Türkiye’de belki de ilk örneği olabilecek bir karar TTNET hakkında alınmıştır. Fakat bu kararın aslında karar öncesinde artan tüketici tepki ve protestolarını bir şekilde örtbas etmeye yönelik olma ihtimali de geçmiş tecrübeler nedeniyle düşünülebilmektedir (Koç, 2013, s. 56).

olarak diğer verilerle ilişkilendirerek davranışsal profillemeye olanağına sahip olabilecekleri belirtilmektedir (Ensari, 2014, s. 36). İnternet servis sağlayıcılara izleme tekniklerinden olan derin veri analizi kısmında tekrar yer verilecektir.

3.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Çalışma Prensipleri

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

3.2.1.Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Veri Edinme Teknikleri

Dijital reklam, toplanan veri ve tüketici güveni birbirleriyle kesişen üç alan olarak düşünülürse; izleme, profillemeye ve internet tabanlı analiz teknolojileri ile tüketicilere çevrimiçi reklam hedeflemesi yapan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, bu alanların kesişim noktasında yer almaktadır. Çünkü Hunt'a göre dijital veri, dijital ekonominin yeni para birimidir ve çevrimiçi reklamcılık hem veri koleksiyonunu genişletmek hem de hedef ile reklamcılıktaki kullanımından para kazanmak için gerekli anahtarları elinde bulundurmaktadır (2016, s. 56). Dolayısıyla bu verilerin nasıl elde edilerek kullanıldığı önemlidir ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın işleyişi hakkında fikir vermektedir.

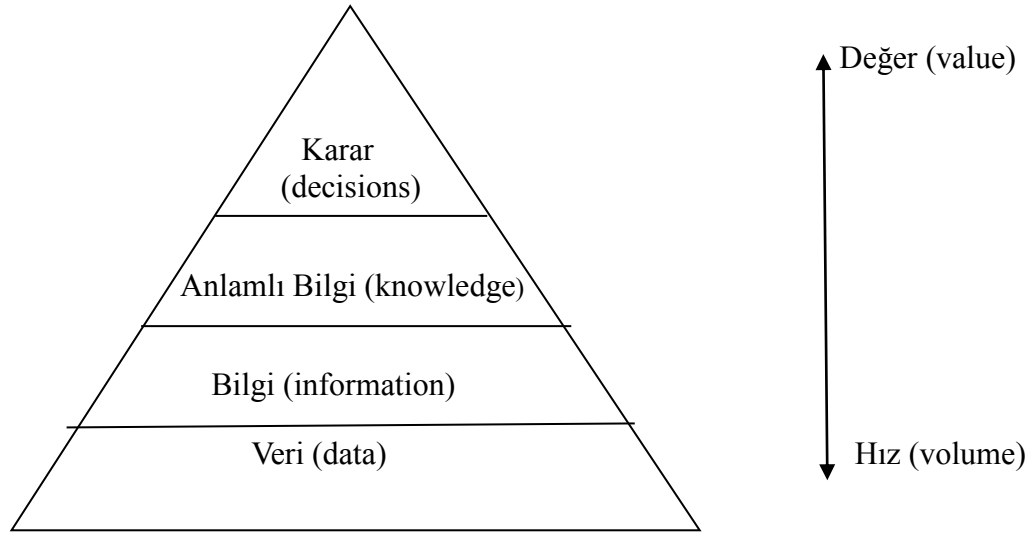
Nitekim tüketicilerin ilgi alanlarını, tercihlerini, yönelimlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede çeşitli veri elde etme mekanizmaları bulunmaktadır. Birçok alanda kullanıldığı gibi reklam alanında da kullanılan ve üzerine farklı disiplinlerden farklı çalışmaların yer aldığı büyük veri (big data) reklam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

3.2.1.1. Büyük Veri (Big Data), Veri Madenciliği, Sosyal Dinleme ve Çevrimiçi Davranışsal Reklam İlişkisi

Çevrimiçi davranışsal reklam teknik olarak büyük veri, veri madenciliği ve sosyal dinleme ile ilişkili olduğundan, öncelikle bu konuların açıklanması ve ardından reklam ile olan ilişkisine değinilmesi yararlı olacaktır.

Büyük Veri: "Büyük veri" ifadesi ile, bir kuruluşun çok büyük veri setleri ve depolama tesisleri oluşturmaya, değiştirmesine ve yönetmesine olanak tanıyan araçlar, süreçler ve prosedürler kastedilmektedir (Knapp, 2013, s. 215). Bir başka deyişle terim, normal veri araçlarının kaydedemeyeceği, depolayamayacağı ve analiz edemeyeceği kadar devasa veri yığınlarına işaret etmektedir (Lokke, 2018, s. 60). Bu veri yığınlarının, tek bir sunucuya sığmayacak ölçüde büyük, satır-sütun yapıları veri tabanlarına uyabilecek ölçüde yapılandırılmamış veya statik bir veri ambarına sığamayacak şekilde sürekli akan verileri ifade etmesine karşın, asıl zorlayıcı kısmı yapılandırılmış bir formdan yoksun oluşudur (Davenport, 2014, s. 7). Dolayısıyla alışılmış kapsayıcılara sığmayan geniş kapsamlı olan bu terimin kullanımında, bütün ilginin verinin boyutuna yöneltilmesi bu açıdan hatalı bulunmaktadır.

Özellikle e-ticaret ile dikkat çeken büyük veri ve yönetimi üç boyutlu olarak ele alınmaktadır: Hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) (Laney, 2001, s. 1). Genel olarak birçok kaynakta Laney'in bu 3V tanımlaması geçmesine karşın, daha sonra eklemelerle doğruluk (veracity), değer (value), değişkenlik (variability), sanallık (virtual), görselleştirme (visualization) ve karmaşıklık (complexity) dahil edilmiştir. Ancak büyük ölçüde kabul edilen V'ler; hacim (volume), hız (velocity) çeşitlilik (variety), doğruluk (veracity) ve değer (value) olarak görülmektedir (Patgiri ve Ahmed, 2016, s. 17-18). Anlaşıldığı üzere, tanımlamada kullanılan bu ifadeler aynı zamanda büyük verinin problemlerine de işaret etmektedir.



Şekil 13. Süreçleri İzlemek ve Kontrol Etmek İçin Veri Madenciliği ve Bilginin Keşfedilmesi

Kaynak: Wang X. Z., 1999, s. 14

Büyük verinin boyutu aslında çok önemli görülmemektedir. Zira dijital sistemlerin hayatımıza girmesiyle “yeni” olan her şeyin hızla “eski” olduğu bu dönemde büyük verinin de boyutu ve algılanan büyüklük her geçen gün değişmektedir. Önemli olan bu verinin kullanımı ve anlamlı bilgi haline getirilmesi olarak ifade edilmektedir. “*Veri yeni petroldür*” ifadesi çok kullanılan bir söz haline gelmiştir (www.forbes.com, 12/12/2017). Ancak Michael Palmer bu duruma şu açıklamayı getirmektedir;

Veriler ham petrol gibidir. Değerli ancak rafine edilmezse eğer gerçekten kullanılamaz. Kârlı bir faaliyete dönüşen değerli bir varlık olması için işlenmesi, analiz edilmesi gerekmektedir. (www.ana.blogs.com, 12/12/2017).

Dolayısıyla, gelecekte veriye sahip olanlar ve veriyi iş süreçlerinde daha iyi kullananların çok daha değerli kurumlar/firmalar/kişiler olacakları ve bu şekilde rakiplerine karşı ciddi fark yaratacakları kastedilmektedir (Doğan ve Arslantekin, 2016, s. 19). Gündelik hayatların dijital yönelimi yanı sıra iş hayatlarının dijitalleşmesi büyük verinin kullanımını ayrıca önemli kılmaktadır. İş hayatlarında inovasyon olarak ifade edilen bu yönelim, geleneksel iş yönetiminden farklı görülmektedir.

Benzer şekilde büyük veri de geleneksel veriden farklıdır ve ayrı tutulmaktadır. Çünkü büyük veri klasik veri tabanı sistemlerinin yetersiz kaldığı durumlarda çıkan bir problem olarak ifade edilmektedir (Terzi; Sağiroğlu; Demirezen, 2017, s. 16). Geleneksel enformasyon yönetimi, esas olarak iç kararları desteklemek ile ilgilidir ki bu

açından büyük veriden biraz farklıdır. Özellikle büyük kuruluşlarda veri bilimciler üst düzey yöneticilere iç kararlar için tavsiye niteliğinde sunumlar hazırlamak yerine, tüketicilere yönelik ürün ve hizmet hazırlamaya çalışmaktadır. Örneğin, LinkedIn yönetici Reid Hoffman şirket için veri bilimcilerden bir takım oluşturarak tanıyor olunabilecek kişiler, beğenilebilecek gruplar, ilgilenilebilecek iş ilanları gibi ürünler oluşturmuştur. Google ise, esas büyük veri şirketi, veri bilimcileri arama ve reklam algoritmalarını yerleştirmek için kullanmaktadır (Davenport, 2014, s. 23).

Büyük verinin içeriğinde e-postalar, metinler, belgeler, videolar, sesler, resimler, tıklama akışları, sistem günlükleri, arama sorguları, sosyal ağ etkileşimleri, sağlık kayıtları, bilimsel veriler, devlet ve özel sektöre ait kayıtlar, sensörler ve akıllı telefonlardaki kayıtlar ve nice bileşen yer almaktadır. Bu bileşenlerle elde edilen bilgilerin kombinasyonu çok farklı sonuçlara ulaşabilmektedir. Zira büyük verinin temeli olarak ifade edilen 1854 yılındaki kolera salgınında yapılan haritalama²⁷ günümüzde arama motorları tarafından yapılabilmektedir. Bir bölgede yapılan Google aramalarının yoğunluğuna göre bu tip verilere ulaşılabilir (Lokke, 2018, s. 61). O halde, Google'ın kimin, nerede, ne aradığını kaydederek hastalıkların yayılımını, resmi sağlık kuruluşlarıyla eş zamanlı hatta daha önce bile tespit etme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Büyük veri birçok alanda farklı amaçlarla kullanılabilmektedir ancak sorun tam da işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Her saniye artan verinin anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir ki bu durum birtakım zorluklar taşımaktadır. Bu zorluklar; *verilerin depolanması ve analizi, bilginin keşfi ve bilişimsel karmaşıklıklar, verilerin ölçeklenebilirliği ve görselleştirilmesi, bilgi güvenliği* olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Acharjya ve Ahmed, 2016, s. 512-513):

- **Verilerin depolanması ve analizi:** Son yıllarda veri büyüklüğü, mobil cihazlar, hava algılama teknolojileri, uzaktan algılamalar, radyo frekansı tanımlama okuyucuları gibi çeşitli teknolojilerle katlanarak büyümektedir. Bu verileri saklamak çok maliyetli olduğundan ve yeteri kadar alan olmadığından göz ardı

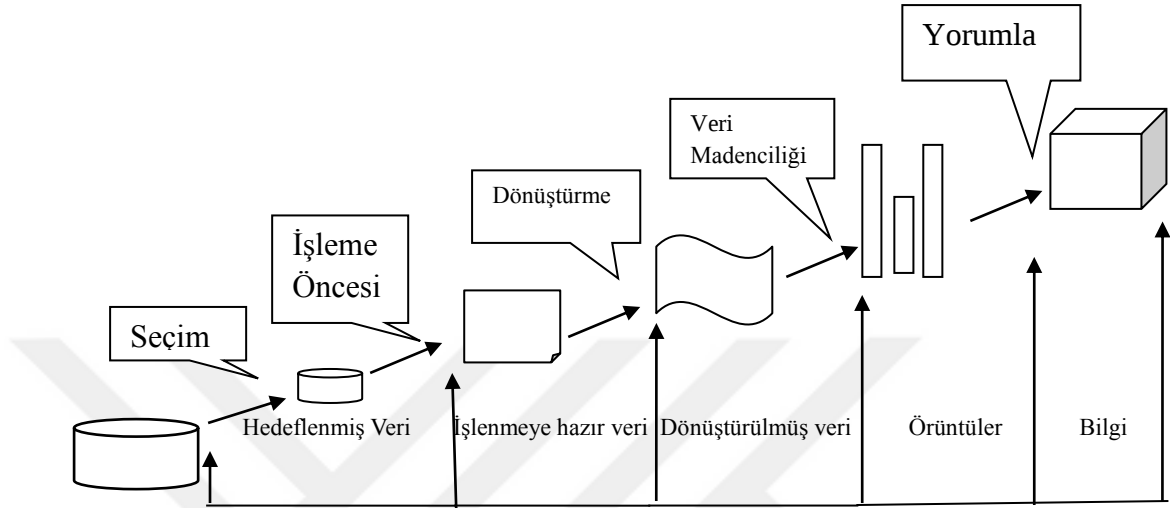
²⁷ 1854 yılında Londra'da meydana gelen kolera salgınında hastalığın hava yolu ile yayıldığı düşünülüyordu. Dr. John Snow hastalığın su ile yayıldığını ancak Broad caddesinin bir haritasını çıkararak, ölen kişilerin evleri ve kaç kişinin öldüğünü işaretleyerek ispatladı. Bu nedenle Snow'un bu veri bilimi çalışması hastalıkla ilgili doğru bilgiyi ortaya çıkararak insanlığa büyük hizmet sağlamıştır.

edilir ve sonunda silinir. Bu nedenle, büyük veri analizi için ilk zorluk, depolama ortamları ve giriş / çıkış hızıdır. Böyle durumlarda, veri erişilebilirliği, bilginin keşfi ve temsili için öncelikli olmalıdır. Bununla birlikte, ulaşılabilir depolama teknolojileri büyük verileri işlemek için gereken performansa sahip olamamaktadır. Sürekli büyüyen veri kümeleri baş edebilmek için veri madenciliği teknikleri önemli ölçüde artmıştır.

- **Bilginin keşfi ve bilişimsel karmaşıklıklar:** Bilginin keşfi büyük verilerde temel bir konudur. Kimlik doğrulama, arşivleme, yönetim, koruma, bilgi alma ve temsil etme gibi bir dizi alt alan içermektedir. Büyük verilerin boyutu katlanarak arttığından, mevcut araçlardan anlamlı bilgi elde etmek ve bu verileri işlemek için etkili olmakta zorlanmaktadır.
- **Verilerin ölçeklenebilirliği ve görselleştirilmesi:** Büyük veri analiz tekniklerindeki en önemli zorluk ise ölçeklendirme ve güvenlidir. Verilerin görselleştirilmesi amacı, bazı grafik teori tekniklerini kullanarak bunları daha uygun bir şekilde sunmaktır. Grafikselleştirme, doğru yorumlama ile veri arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Bu ise bir şirketin arama düzeyinin görselleştirilmesine, müşteri geri dönüşlerinin izlenmesine ve müşterilerin duygu analizine yardımcı olmaktadır. Ancak şu andaki büyük veri görselleştirme araçları çoğunlukla işlevsellik, ölçeklenebilirlik ve zaman içinde yanıt bakımından zayıf performansa sahip olduğu görülmektedir.
- **Bilgi güvenliği:** Büyük veri analizinde çok büyük miktarda veri anlamlı modeller için korelasyonlu analiz edilerek çıkarılmaktadır. Tüm kuruluşların hassas bilgilerini korumak için farklı politikaları vardır ki hassas bilgilerin korunması büyük veri analizinde önemli bir konudur. Bu nedenle, bilgi güvenliği büyük veri analizi için problemli hale gelmektedir. Bu nedenle, çok seviyeli bir güvenlik politikası modeli ve önleme sistemi geliştirilmesi gerekmektedir.

Dolayısıyla veriye sahip olmaktan ziyade, işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi ve bu süreçteki zorluklar asıl sorun olarak çıkmaktadır. Veriler büyüdükçe, verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve değerlendirilmesi için yeni algoritmalara, yaklaşımlara kısaca yeni teknik ve teknolojilere ihtiyaç duyulmaktadır ki bu bağlamda değerli ve anlamlı bilgi edinebilmesi disiplinler arası çalışmaların yapılması, farklı

yöntem ve yaklaşımların bir araya getirilmesi ile mümkün görülmektedir (Terzi; Sağiroğlu; Demirezen, 2017, s. 23).



Şekil 14. Gelişmekte olan veri madenciliği ve bilgi keşif teknolojisini içeren adımlara genel bir bakış

Kaynak: Wang X. Z., 1999, s. 14

Veri madenciliği teknikleri ise bu noktada önemli olmaktadır, büyük veri çalışmaları için kritik sonuçlar doğurabilecek ve veri kümesinden çeşitli örüntü, kural ve trendleri çıkarabilecek ve bu çıkarımlar ile önemli bilgilerin kullanıma kazanmasını sağlayacak değişik yöntemler içermektedir (Şeker, 2015, s. 30).

Veri madenciliği: Veri madenciliği, istatistik, veri yönetim sistemleri ve makine öğrenmesi gibi tekniklere dayanarak veriden bilgiyi elde etmeyi amaçlayan sistemlerdir (Fayyad; Piatetsky; Smyth, 1996, s. 39). Teknik olarak çok detaylı olan ve bu çalışmanın konusu dışında yer alan çok geniş bir alan olan veri madenciliği tüketim ve pazarlama alanında çok etkin olarak kullanılmaktadır. Zira Fayyad ve arkadaşları yayınladıkları makalede veri madenciliğinin kullanıldığı sektörleri açıklarken ilk sırada pazarlamaya yer vermektedirler ve yaptıkları açıklamada, pazarlamadaki başlıca uygulamanın, farklı müşteri gruplarını tanımlamak ve davranışlarını tahmin etmek için müşteri veri tabanlarını analiz edildiğini ifade etmektedirler (1996, s. 38).

Pazarlama alanındaki veriler çeşitli kaynaklardan elde edilmektedir. Bunlar (Bradlow; Gangwar; Kopalle vd. 2017, s. 8-14), öncelikli olarak, 1980 sonrasında hızla

yaygınlaşan barkod sistemlerinden elde edilen verilerin ERP²⁸ ve SCM²⁹ yazılımları ile kombine edilmesine dayalı verilerdir. Ancak bu veriler kümelenmiş halde yer almaktadır çünkü bu sistemler müşteri veya hane düzeyinde tanımlama verilerini yakalamak için ayarlanmamıştır. İkinci olarak; demografik, satın alma geçmişi, reklamlara verilen tepki geçmişi, tercihler, ürün iade geçmişi, e-posta ile yapılan kampanyalara olan ilgi gibi bilgilerden elde edilen tüketiciyi tanımlama verileridir. Üçüncü potansiyel veri kaynağı olarak; tüketicilerin çeşitli sitelere girişte gönüllü olarak verdikleri sosyal medya bilgilerinden elde edilen veriler ve son olarak; tüketici tercihlerini ve satın alma eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla konum bilgilerinden elde edilen veri kaynaklarıdır. Özetle; büyük veri, bugün pazarlama alanında perakendeciler için tüketicilerden çok daha fazlasını ifade etmektedir.

Büyük veri analizlerinin potansiyel değerinin yüksek olmasının en önemli sebebi, veriyi yeniden kullanabilme olanağıdır ki depolama alanı genişledikçe, işleme olanakları arttıkça, verilerin yeniden kullanılabilme olasılığı da artacaktır. Bu da dijital dünyada bırakılan elektronik izlerin ve belirli bir amaç için toplanıp, depolanmış verilerin yanı sıra başka amaçlar içinde kullanılabileceği (büyük olasılıkla kişilerin onayı olmadan) anlamına gelmektedir (Lokke, 2018, s. 63). Büyük veri analizinin en büyük dezavantajı olarak da bu görülmektedir.

Aslına bakılırsa pazarlama alanında verileri işleyerek müşteriye uygun hale getirmek, kampanyaları buna göre düzenlemek uzun zamandır bilinmektedir. Farklı tanıtım faaliyetleri için tüketici segmentlerinin belirlenerek hedefleme yapılması, pazarlama pratiğinin bilinen bir yönüdür ancak, geleneksel medya belirli gruplara göre reklam veya promosyon verememektedir. Örneğin, gazete kuponları toplu olarak dağıtım yapılabilmekte idi (Rossi; McCulloch; Allenby, 1996, s. 322). Bilgisayar ve iletişim teknolojileri geliştikçe hedefleme grupları daha küçüldü ve en nihayetinde kişiye özel hale getirildi. Zira 2013 yılında ABD’de reklam endüstrisi tarihinde ilk kez, dijital reklam harcamaları geleneksel kitle iletişim mecrası olan TV yayıncılığını geçmiştir ve

²⁸ ERP (Enterprise Resource Planning): İşletmelerin kaynaklarını (insan kaynakları fiziksel kaynaklar finansal kaynaklar) bir araya getirerek uçtan uca yönetilmesini ve verimli olarak kullanılmasını sağlamak ya da desteklemek için geliştirilmiş sistem ve yazılımların genel adıdır. ERP sistemleri müşteri siparişlerinin müşteri temsilcileri tarafından alınıp yükleme yapılana kadar ve finansın gönderdiği fatura bilgileri gibi tüm verilerin toplandığı yerdir (www.uyumsoft.com, 08/09/2018).

²⁹ SCM (Supply Chain Management): Sözlük anlamı Tedarik Zinciri Yönetimidir. Net pazarları, alıcı ve satıcılardan gelen bilgilerin entegrasyonuna yönelik merkezi bir bölge sunmaktadır (www.eticaret.com, 28/09/2018).

ardından dijital reklamcılığın yaygınlığı ve teknolojik ilerlemeler sayesinde tüketicilerin ayak izleri³⁰ daha ayrıntılı bir şekilde izlenerek çevrimiçi tüketici davranışları hakkında derinlemesine bilgi alınmaya başlanmıştır (Ghose ve Todri, 2016, s. 889). Ayrıca sosyal medya dünyası veri açısından hayli zengin olduğundan bu platformların daha detaylı analizi de gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal dinleme kavramı önemli olmaktadır.

Sosyal Dinleme: Sosyal medya analitiği olarak ifade edilen bu uygulama şirketlerin müşterilerini daha yakından tanıma doğru hedef kitleye ulaşabilme imkânı vermektedir. Yukarıda ifade edilen veri madenciliğinin sosyal medyaya uygulanmasıdır. Sosyal medya platformlarından elde edilen bilgiler, çeşitli algoritmalar ile anlamlı bilgilere dönüştürülmektedir. Sheldrake sosyal medya analizini *“her söyleşi ortamındaki duygu ve etki eğilimini belirlemeye ağırlık vererek, belli bir marka, ürün ya da konu hakkında dağınık durumdaki diyalogları tespit etme, izini sürme, dinleme ve katılma göreviyle, araştırma, endeksleme, semantik analiz ve işle ilgili bilgi toplama teknolojileri uygulaması”* olarak tanımlamaktadır (2015, s. 57). Bu vasıta ile elde edilen bilgiler ise sosyal, politik, ekonomik ve hatta güvenlik alanlarında değer yaratabilmektedir. Jang ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada YouTube üzerinde yapılan yorumlar ve videolar üzerinden duygu analizi yapmışlardır. Yaptıkları analizin sonucunda kullanıcıların ilgilendikleri alanların tespit edilebildiğini, bunun da firmalar için çok değerli olduğunu vurgulamışlardır (Jang; Sim; Lee vd. 2013, s. 7503). Çünkü firmalar bu verilere dayanarak reklam planlarını belirleyerek reklamın müşteriye ulaşmadan veya etki etmeden boşa gitmesini engellemek istemektedirler. Sadece reklam için değil otellerin müşterilerini belirlemesi, politikacıların kararlarına ilişkin vatandaşın ne düşündüğünün tespiti, ülke güvenliği gibi noktalarda sosyal medya analitiği (sosyal dinleme) işlevsel olmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ise bu bağlamda büyük veriyi çeşitli teknikler ile işleyerek reklamcılarının kullanımına hazır hale getirmektedir. Ayrıca, veri madenciliği, hızla büyüyen çevrimiçi davranışsal reklamcılık endüstrisi için ekonomik bir değer sağlamaktadır. Dolayısıyla büyük reklam gelirleri, aslında tüketicilerin daha fazla çevrimiçi reklama yani daha fazla çevrimiçi davranışsal reklam ve veri madenciliğine maruz kaldığını göstermektedir (Hunt, 2016, s. 57-59). Basitçe ifade etmek gerekirse;

³⁰ Her türlü donanım cihazından tıklayarak ya da tuşlayarak, elektronik panellerden dokunarak dijital ortama aktardığımız hakkımızdaki her türlü ize *dijital ayak izi* denmektedir.

çevrimiçi reklamlar, artık çevrimiçi davranışsal reklama ve veri madenciliğine dayanmaktadır.

3.2.1.2. Hedefleme Nedir ve Hedefleme Türleri Nelerdir?

İnternet sayfaları arasında gezinen, arama yapan, çeşitli içerikleri inceleyen, alışveriş yapan, haber okuyan ve daha nice eylemde bulunan tüketiciler, bir yandan bilgi edinirken bir yandan da kendileri hakkında bilgi bırakmaktadır. Bırakılan bu bilgiler, dijital ayak izleri, pazarlama uygulamaları için hedefleme yapmakta kullanılmaktadır. Artan küresel rekabet, pazarlama iletişimi uzmanlarının hedeflenmiş belirli tüketici gruplarına odaklanmalarını zorunlu hale getirmiştir (Roberts ve Ko, 2001, s. 19).

Aslında bu uygulamalara yönlendiren temeldeki sorun maliyetlerdir. Tüketiciler, medya üzerinden ulaştıkları içerikle ödeme yapmak istememektedirler. Bu durumda ücretsiz içeriğin karşılığını kendileri haklarındaki bilgilerle ödemek durumunda kalmaktadır. Anderson bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadır:

“Tüketicilerin içeriklere ulaşması için ödeme yapmalarının istendiği ilk birkaç yılın ardından, dijital ekonomi ile savaşmanın imkânsız olduğu görüldü ve ücretsiz içerikler üretilmeye başlandı (2009, s. 16). ...Dolayısıyla ücretsiz yayın yapan radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medyadan, çoğunluğu internet olan dijital medyanın birçoğuna kadar arkasında reklam destekli medya bulunmaktadır. Reklam destekli ücretsiz içerik yüzyılın en önemli iş modelidir (Anderson, 2009, s. 114).

Pazarlamacılar için reklamın yanlış insanlara yönlendirilmesi her zaman bir sorun olarak görülmüştür. Geleneksel olarak, medya planlamasındaki amaç, kategoride aktif olmayan tüketicilere gönderilen reklam miktarını azaltarak, doğru tüketiciye ulaşmaktır. Aslında firmalar, müşteri karakteri ve müşterilerin geçmiş davranışını birleştiren standart uygulamalara güvenmekte idi ancak bununla birlikte hedefleme ve iletişim için en uygun stratejiyi tanımlamada, müşterilerin sosyal profillerinin de analizi kolaylıklar sağlamaktadır (Kumar ve Gupta, 2016, s. 309). Dolayısıyla firmaların, müşterilerin tercihleri ile medya alışkanlıklarını biliyor olmaları firmalara bir pazardaki belirli segmentleri hedefleme yeteneği sunmaktadır (Iyer; Soberman; Villas-Boas, 2005, s. 461). Hedefleme özünde “pazar bölümlendirmeye” dayanmaktadır. Pazar bölümlendirme; pazarı benzer özellikler taşıyan tüketici gruplarına bölme ve hizmet edebileceği en uygun hedefi seçme olarak ifade edilmektedir. Bu anlayıştan hareketle yapılan ilişkisel pazarlama faaliyetleri ise yeni müşteri elde etmekten önce mevcut

müşterinin sadakatini kazanarak pazarlama ve reklam faaliyetlerini bu doğrultuda düzenlemek anlamına gelmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 260). Dolayısıyla reklam hedefine uygun grubu belirleyerek hedefleme yapmak, aslında pazarın bölümlendirilmesi veya mevcut müşteriden oluşan belirli gruba yönelik yapılan reklam faaliyetlerinin dijital süreçteki yeni bir formu olarak nitelendirilebilir. Buradan hareketle hedeflemeyi ifade etmek gerekirse; reklamveren, demografik bilgiler, göz atma geçmişi, anket bilgileri ve coğrafi bilgiler gibi her türlü bilgiyi, çevrimiçi reklamcılığın eşsiz bileşenleri kullanılarak yapılan uygulamalardır.

Hedefleme yapan reklamcılığın avantajlarını ortaya koymak için iki farklı görüş öne sürülmektedir (Brahim; Lahmandi-Ayed; Laussel, 2011, s. 680). Birincisi; maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir. Şöyle ki, hedefleme, bir firmanın ürününü almak istemeyecek, diğer firmalara daha fazla ilgi duyacak tüketicilere yönelik, reklam harcamalarından tasarruf etmeyi sağlamaktadır. İkincisi ise; hedefleme, her firma kendi tüketicisine dengeli bir şekilde reklam yapacağı için, farklı ürün üreten kuruluşlar arasında örtülü bir denetim aracı olarak rol oynamaktadır. Ancak bu durum kendi içinde bir tekelleşmeye sebep olması bakımından da eleştirilmektedir.

Ancak reklam maliyetlerinin düşmesi, reklamcılıkta hedefleme yapılmasını reklamverenler ve reklam ajansları açısından çok değerli kılmaktadır. Farklı hedefleme yaklaşımları olmasına ve ayrı başlıklar altında incelenmesine karşın hedefleme çeşitleri çoğunlukla bir arada kullanılmaktadır (Plummer; Rappaport; Hall vd. 2007, s. 8-29). Genel olarak hedefleme çeşitleri şu şekildedir:

Demografik Hedefleme: Tüketicilerin, yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve günlük yaşamlarına ilişkin derinlemesine yapılan ve en uzun süredir kullanılan hedefleme yaklaşımıdır. Demografik hedefleme tüketicilerin diğer karakteristik özellikleri ile birleştirildiğinde çok daha iyi sonuçlar vermektedir. Daha zengin hedefleme ölçütleri, reklamların doğru tüketicilere ulaşma potansiyelini artırmaktadır.

İçeriğe Dayalı Hedefleme: Reklamların, ürün veya hizmetin içeriği ile ilgili olan internet sayfalarına yerleştirilmesidir. Şampuan reklamlarının, sağlık ve güzellik sitelerinin saç bakımı bölümüne, finansal ürünlerin, para sitelerine veya otel reklamlarının seyahat sitelerine yerleştirilmesi örnek olarak verilebilir. Ayrıca

reklamcılar içerik hedeflemesi ile aktif olarak alışveriş yapan tüketicilere ulaşmak gibi yararların yanı sıra, reklamlarının görüntüleneceği sayfaların konumu, içeriği ve yayın ortamına da değer vermektedir. Çünkü yayınlandığı sayfanın içeriği, markanın değerine etki etmektedir.

Davranışsal Hedefleme: İzleyicilerin ilgilendiği markaları onları hiç beklenmedikleri mecrada karşısına çıkarması esasına dayanan davranışsal hedefleme yaklaşımına olan ilgi hızla artmaktadır. Özellikle çeşitli çerez (cookies) dosyaları ile sitelerin özelliklerini, tıklamaları ve sayfaları ziyaret eden kullanıcıların görüntülediği sayfaları izlemeye almaktadır ki çevrimiçi davranışsal reklamcılığında temelinde de bu hedefleme yaklaşımı yatmaktadır. Davranışsal hedefleme, içerik veya konuyla aynı olan reklamların gösterildiği (müzik sitelerinde müzikle ilgili reklamların olması gibi) içeriğe dayalı hedeflemeden biraz farklıdır. Ziyaret edilen siteler ve demografik bilgiler, tıklamalar vs. birleştirilerek tüketiciye göre reklamların gönderilmesini sağlayan hedefleme yaklaşımıdır.

Coğrafi Hedefleme: Yerel ürünler ve hizmetler için yapılan aramalar tüm aramaların %27 sini oluşturmaktadır. Dolayısıyla; coğrafi hedefleme, belirli coğrafi bölgelere reklam sunarak, müşterilerin reklamlarınızı görme ve onları alakalı bulma olasılığını artırmak için güçlü bir tekniktir. Müşteri kayıtlarının yer aldığı veri tabanlarını kullanarak pazarı tanımlayan bilgilerle birleştirir veya ülke, şehir, posta kodu gibi bilgileri ziyaretçilere sorarak en hassas coğrafi hedeflemeler gerçekleştirilmektedir. IP³¹ adresleri de coğrafi hedeflemelerde kullanılmaktadır ancak daha sınırlı kullanıma sahiptir.

Cartons'a göre web küresel bir araçtır ancak yerel olarak düşünmek daha önemli hale gelmektedir ve internet stratejisine coğrafi konumlandırma ve coğrafi hedefleme ekleyerek müşterilere daha iyi kullanıcı deneyimi sunulabilmektedir (www.clickz.com, 11/08/2017).

Gün İçi Hedefleme: Özellikle radyo tarafından uzun zamandır kullanılan hedefleme yaklaşımıdır. Radyo dinleyicilerine işten eve veya evden işe giderken ya da öğle yemeği

³¹ IP (İnternet Protokolü) adresi, bilgisayarın kimliğini ifade etmektedir. Bir bilgisayar ağında iletişim için internet teknolojisini kullanan araçların belirleyici numarasıdır. **IP adresi**, o cihazın hangi servis sağlayıcısı veya ağı kullandığını ve internete hangi lokasyondan bağlandığını belirlemektedir.

vakti gibi gün içindeki bölümlenmiş zamanlarda ulaşmaktadır. Reklamcıların mesajlarını iletebilmeleri için kullandıkları zaman aralıklarının her biri, hedefleme için benzersiz kitle büyüklüğü, kullanıcıların karakteri, ürünün kategorisi gibi bağlantılara sahiptir. Çünkü medya tüketimi monolitik (parçalanamaz) değildir; insanlar gün boyunca medyayı seçerek kullanmaktadır ve bir günün ritimleri çevrimiçi tüketimi de etkilemektedir. Bir yemek firmasının çalışan kullanıcılarına öğleden önce 11:00 ve öğleden sonra 14:00 arasında reklam göndermesi örnek olarak verilebilir.

İlişkisel Hedefleme: Kullanıcıların özel ilgi alanlarına yönelik çeşitli siteler bulunmaktadır. Tüketicinin daha çok ilgi duyduğu sitelere göre hedefleme yapan yaklaşımdır. Kullanıcıların daha çok zaman geçirdiği internet siteleri veya kayıt ettikleri sitelere göre hedefleme yapılarak alakalı olabilecek reklamların gönderilmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler sevdikleri web sitelerindeki reklamlara karşı daha olumlu tutum geliştirmektedirler.

Satın Alma Temelli Hedefleme: Tüketici davranışlarının çevrimiçi izlenmesi ve bu bilgilerin ilgili verilerle bütünleştirilmesiyle mümkün olan en yeni hedefleme yaklaşımlarından biridir. Bu hedefleme yaklaşımı, bir markanın segmentlerinin dikkatlice incelenmesiyle başlar ve sergiledikleri karakteristik özellikleri belirler. Ardından pazarlamacılar, bu özelliği öngören ayırt edici çevrimiçi davranışların ayak izini ararlar. Örneğin, traş jeli kullanıcıları, spor sitelerinde, çevrimiçi açık artırma sitelerinde veya otomotiv sitelerinde çok zaman harcarken, sitelerin duyuru hizmetlerine neredeyse zaman ayırmamakta oldukları analiz edilerek hedefleme yapılmasıdır. Dolayısıyla, iyi kampanyalar yürütmek için, markaların müşterilerinin profilini çıkarmak, benzersiz özelliklerini bulmak ve ardından hedefleme için tekrarlanabilir çevrimiçi davranışları tanımlamak için yüksek kaliteli verilere ve analistlere ihtiyacı bulunmaktadır.

Hedefleme yaklaşımlarının başarılı olabilmesi için;

- Çevrimiçi reklamcılığın birincil yararı, mevcut müşteri olan kesin tüketici gruplarını veya marka için cazip potansiyelleri bulma yeteneğidir. Genellikle başarılı hedefleme stratejileri, hedefleme yöntemlerini birleştirebilen

stratejilerdir. Zira, her bir hedefleme yaklaşımı, pazarlamacılara farklı tüketici mercekleri sunmaktadır.

- Hedefleme stratejileri pazarlama hedefini desteklemelidir. Bu hedefleme yaklaşımları, müşteri kazanımı, yeni ürün tanıtımı, artan avantaj ve satın alma düşüncesi ve müşteriye elde tutma gibi temel hedeflere bağlı olmalıdır.
- Kullanılan en popüler hedefleme yaklaşımı, tüketicinin sevdiği sitelere alakalı ürünler yerleştirmektedir. Bu hedefleme de çerezler aracılığıyla müşterinin izini sürmek sureti ile gerçekleştirilmektedir.
- Hedefleme yoluyla elde edilecek olan başarı, hedefleme yaklaşımının pazarlama hedefleri ile tutarlı olmasına bağlıdır. Zira pazarlama hedefi ile tutarlı olmadan yapılacak ilgi çekici bir hedefleme satış başarısının düşmesine sebep olabilmektedir.

Görüldüğü üzere çeşitli hedefleme yaklaşımları bulunmaktadır ve titizlikle uygulandığında avantaj sağlamaktadır ancak gelişen teknolojinin etkisi ve daha spesifik müşterilere ulaşma çabası beraberinde daha detaylı hedefleme yöntemlerini de getirmektedir.

3.2.1.2.1. Mikro Hedefleme

Terim, ilk olarak amerikan seçim kampanyalarının lobicilik faaliyetlerinde kullanılmaya başlamıştır. Önceleri büyük gruplara dair yapılan hedeflemeler, sosyal medya ve kullanıcıların profillerini düzenlemeleri sayesinde daha bireysel hale gelmiştir ve son yapılan çalışmalar hedeflenen kitlenin tepkisini, kesin olarak tahmin edildiğini göstermektedir. Mikro hedefleme, hedeflenen her grup için, bireyleri ayırt edici özellikleri belirleyen bir dizi demografik ve davranışsal algoritmaya dayanan ileri psiko-coğrafi bölümlenme olarak tanımlanmaktadır (Barbu, 2014, s. 44-45).

Agan ise, müşteriye göre mesajlar ve teklifler oluşturarak ve bunların etkilerini doğru tahmin ederek, doğrudan bireylere ulaştırmanın bir yolu olarak tanımlamaktadır (2007, s. 2).

Mikro hedeflemenin en etkili olduğu alanın sosyal medya olduğu görülmektedir. Bir kişi bir sosyal ağda bir kullanıcı profili oluşturduğunda; verdiği bilgiler toplanır, saklanır ve ardından hedef kitlenin daha özel bölümlerine, daha kolay ulaşmak için

reklamcılar tarafından kullanılmak üzere aktarılmaktadır. Örneğin, bir Facebook eklentisi aktif hale getirildiğinde, söz konusu eklentiyle ilgili paylaşım yapan insanların soruları veya coğrafi konumları da görünür hale gelmektedir (Barbu, 2013, s. 85).

Mikro hedefleme, ticari amaçla tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün yönlendirmesi yapmakla birlikte, çoğunlukla siyasi amaçla da kullanılmaktadır. Mikro hedefleme, siyasi grupların seçmenleri tanımlama ve etkileşim kurma şeklini değiştirmeye yardımcı olan bir bilgi çağı yaklaşımıdır (www.edition.cnn.com, 10/11/2017).

Mikro hedefleme, ilk başta, yeni teknolojilerin de yardımıyla, her şirket için hedeflenen bir grup oluşturmak için çok kullanışlı bir pazarlama aracı olarak görülmektedir ancak, beraberinde kişisel verilerin gizliliği ve kullanıcıların düşüncenin belirlenmesi gibi etik sorunlara sebep olmaktadır (Barbu, 2014, s. 47).

Aynı zamanda hiper hedefleme olarak da kullanılan mikro hedefleme, çeşitli hedefleme yöntemleri ile belirlenen gruplara, kullanıcı profillerinden ve yorumlarından yola çıkarak daha verimli sonuçlar elde edilecek reklamları yönlendirmeyi sağlamaktadır.

3.2.1.2.2. Nano Hedefleme

Mikro hedeflemeye benzeyen, ancak yüz milyonlarca kişiden birini hedeflemeyi sağlayan, çok daha dar arama kriterleri ile hedefleme yöntemine verilen addır. Örneğin belirli bir bölgede yaşayan insanlar coğrafik hedefleme ile belirlenebilir ancak bu hala çok kapsamlı bir hedef kitle olabilmektedir. Kerper, yeni pazarlama stratejisinde Facebook ile milyonlarca insana ulaşmaktan daha iyi olanın, en doğru 1000, 100 veya 1 kişiye ulaşmak olduğunu belirtmektedir (2011, s. 14). Dolayısıyla belirli bir bölgede yaşayan ya da belirli bir yaş grubundaki bireylerden İtalyan yemeklerine meraklı kişileri belirleyerek, mesajlarından ve paylaşımlarından yapılacak nano hedefleme ile yeni öğrenmeye çalışan kişileri belirlemek nano hedefleme ile gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca seçim kampanyalarında da çok etkili olarak kullanılmaktadır. Thomas Edsall tarafından kaleme alınan ve New York Times da yayınlanan köşe yazısında son 10 yılda seçim kampanyaları, çıkar grupları ve özel şirketler tarafından çok daha detaylı hedefleme yapabilecek araçlar geliştirdiğini ifade etmektedir. Kampanyalar artık bireylerin oy verme geçmişlerine, barınma değerlerine, boş zaman tercihlerine, sahip

olunan mal varlıklarına, internet izleme alışkanlıklarına erişebilmektedir. Bu bilgilerin derlenmesi, hangi televizyon programlarının reklam verileceği, hedeflenen e-postaların içeriği, gönüllülerin hangi seçmenlerin evlerini ziyaret edileceğini belirlemelerine kadar, kampanyaların hemen her aşamasına yön vermektedir (www.campaignstops.blogs.nytimes.com, 10/11/2017).

Zira Hürriyet gazetesinde yer alan Facebook firmasının kullanıcıların mesajlarını okuduğu, kişisel verilerini rıza alınmadan Microsoft, Amazon, Spotify gibi dev şirketlerle paylaştığı ile ilgili haber bunu doğrular niteliktedir (www.hurriyet.com.tr, 10/11/2017).

Görüldüğü üzere hedefleme çeşitli tür ve yöntemleri ile dijitalleşen yaşamda birçok alanda etkili olmaktadır. Reklam ve reklamcılık endüstrisi, bu yöntemleri kullanan alanların başında yer almaktadır. Özellikle çevrimiçi davranışsal reklam hedefleme ile farklı yöntemleri kombine ederek en doğru kişiye en doğru reklamı ulaştırma çabasında bulunmaktadır. Bu bağlamda hedeflemenin yanı sıra kullanılan tekniklerin açıklanması önemlidir.

3.2.1.3. Hedeflemenin Bileşenleri ve İzleme Teknikleri

Yukarıda bahsedilen hedefleme sistemine eşlik eden farklı bileşenler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ve çevrimiçi davranışsal reklamın da işleyişinin temelini oluşturan “çerez” (cookies)lerdir.

3.2.1.3.1.Çerezler

Çerez, bir kullanıcının tarayıcısı (browser) tarafından depolanan ve HTTP³² protokolünün talebi olarak iletilen küçük metin dosyalarıdır. Diğer bir ifade ile ziyaret edilen internet siteleri tarafından bilgisayara geçici veya kalıcı olarak yüklenen birtakım verilerin saklandığı dosyalardır. Kullanıcı bir web adresine tıkladığında (URL) tarayıcı HTTP ile sunucuya bağlanarak, sunucu tarafından çerezler bilgisayara yerleştirilmektedir ve tarayıcı yanıtı aldıktan sonra sunucudan ayrılmaktadır (Kristol, 2001, s. 152). Genel bir şekilde ifade etmekte gerekirse; bir web sayfasına girmek

³² http (Hyper-text Transfer Protocol): Bir kaynaktan dağıtılan ve ortak kullanıma açık olan hiperortam bilgi sistemleri için uygulama seviyesinde bir iletişim protokolüdür.

istediğinde arka planda bazı işlemler gerçekleşmektedir. Tarayıcı bu ziyaret isteği bilgisini sunucuya iletmektedir. Sunucu da buna onay verirken çerezleri de yerleştirmektedir. Bu durum ilerleyen internet teknolojileri ile çok hızla (kullanıcı bir şey fark etmeden) gerçekleşmektedir. Kullanıcı tarafından yapılan internet gezintilerinde *http* yazılmasa dahi sistem onu tamamlayarak işlemleri gerçekleştirmektedir.

Çerezlerin günümüzde kullanım şekillerini etraflıca ifade etmeden önce tarihsel oluşumu hakkında bilgi vermek gerekmektedir. Zira neden ihtiyaç duyulduğunun açıklanması önemli olmaktadır.

Çerezlere ihtiyaç duymanın başlangıcı internetin yaygınlaşmaya başlaması ile ziyaretçi sayılarının ölçülmesine dayanmaktadır. Çünkü tıklamalar sayesinde yapılan ölçümlerler çok dikkat çekmiştir. Bu süreci Turow şu şekilde ifade etmektedir:

İnternete girdikleri andan itibaren 'tıklamalar', reklamın değerini kanıtlayan temel bir gösterge olarak gördüler. Geleneksel medyada nereye reklam vereceklerine karar vermek için genel tirajları ve program reytinglerini kullanmak zorundaydılar. Kaç kişinin bir dergi reklamını göreceğini ya da televizyonda yayınlanan bir reklamın kaç kişiye ulaşacağını tam olarak bilmelerine olanak yoktu. Bu nedenle tıklamalar onlara çok çekici geliyordu. ... Ayrıca tıklamalar medya satın almacılarla, reklamverenlerin ezelden beri hissettikleri "acaba insanlar mesajımızı gördü mü, gördüyse önem verdi mi?" kaygısını hafifletmek için kullanabilecekleri örtülü ama somut bir işaret idi (2015, s. 63-64).

Ancak tıklamalar her ne kadar kesin bir sonuç gibi görülse de beraberinde başka sorunlar getirmekteydi. Bir yandan tıklamalar ile çevrimiçi camia oldukça cazip hale gelirken, diğer yandan tıklamaların izlenmesi ve ölçülebilirliği ile ilgili teknikler yetersiz görülmekteydi. Dolayısıyla web sitelerindeki kitlelerin ölçümü noktasında kararsızlığa sebep olmaktaydı. Yani tıklamaların hangi kitle tarafından gerçekleştirildiğinin bilinmezliği, medya planlamacılar tarafından endişe ile karşılanmakta idi. Dahası yayıncılar bu ölçümlerin, internetin kabul edilebilir sayısal ölçüm çitasına uygun olmadığına inanmaktaydı. Firmaların çoğu internet ölçümlerini küçümsüyor, kitleler ile ilgili görüş edinmek için geleneksel medya ölçümlerinden daha çok işe yaramadığını iddia ediyorlardı. Bu sebeplerle yayıncılar firmaları ikna etmek için; teknolojik müttefiklerini yanına alarak, kişisel gizlilik ihlali ile ilgili kaygılara aldırış etmeksizin, medya satın alanlara kitleleri tanıtmak, hedeflemek ve reklamların etkilerini ölçmek için farklı yollar önermişlerdir. Dijital reklamların bugün ulaştığı nokta aslında daha iyi satış yapabilmek için etkili çözüm arayışlarından ortaya çıkmıştır

ve sonrasında 1994 yılında çerezlerin bulunuşu ile değişimin başlangıcı yaşanmıştır (Turow, 2015, s. 64-66).

Çerezler, Lou Montulli tarafından 1994 yılında Netscape firması için tasarlanmıştır. Önceleri sadece Netscape sitesinin ziyaret edilip edilmediğini doğrulamak için kullanılmıştır. Ancak daha sonra kullanıcıların tercihlerini hatırlayacak şekilde geliştirilmiştir. Bu sayede, internet alışverişlerinde son yapılan ziyaretlerde neler alındığının ve ne yapıldığının hatırlanması sağlanmıştır. Tüketici, bütün bu olan bitenin 1996 yılına kadar farkında olmamıştır ancak, çerezlerin kullanıcı onayı almadan depolanması bir süre sonra rahatsızlık uyandırmıştır (www.digitaltrends.com, 20/03/2018).

Montulli ve arkadaşı Giannadrea başlarda siteye gönderilen çerezleri ve elde ettikleri bilgileri sınırlandırmak için bazı önlemler almıştır ancak Netscape Navigator 2.0, tarayıcılardaki çerezlerin sahibi olmayan şirketlerin güncelleme ya da değiştirme yapmasını istemediğinden çerezlerin yapısına ‘aynı kaynaktan gelme politikasını’ dahil etmiştir. Bunun anlamı, bir ziyaretçinin tarayıcısında bir çerez olduğunu herkes fark edebilir ancak, sadece çerezi oluşturan site onu okuyabilir veya değiştirebilir demektir. 1995 yılında ise Microsoft internet tarayıcısına çerezleri dahil etmiştir ve bugünkü yaygın kullanımına doğru ilerlemiştir. Ardından kullanıcıların bütün sitelerde takip edilebilmesi sağlanarak ve yaptığı tüm internet işlemlerinden yola çıkılarak reklam gönderimi yapılabilir hale gelmiştir (Turow, 2015, s. 89-90).

Günümüzde artık kullanıcılar bir web sayfasını ziyaret ettiğinde aslında birçok web sayfası tarafından görüntülenmektedir. Farklı amaçlara hizmet eden bu siteler tarafından internet kullanım alışkanlıkları takip edilmektedir. Örneğin; popüler bir haber servisinden tek bir web sayfasının ziyaret edilmesi, ziyaretin 16 adet üçüncü taraf sunucusunu, 16 katlık bir kayıt büyütme bilgisini iletmektedir. Aşağıdaki tabloda msnbc.com web sayfasının arkasında çalışan kullanıcı tarafından bilinmeyen siteler örnek olarak yer almaktadır.

Tablo 4. Msnbc Web Sayfasındaki 3.Parti Siteler

Alan Adı	Notlar
a365.ms.akamai.net, a509.cd.akamai.net	akamai.com'a ait bir alan adı, medya içerikleri için disk ikizleme ³³ hizmeti
ad.3ad.doubleclick.net	Google tarafından alınmış bir dijital pazarlama hizmeti
amch.questionmarket.com	Çevrimiçi anket araştırmaların konulduğu bir web alanı
c.live.com.nsac.net, c.msn.com.nsac.net, rad.msn.com.nsac.net	Bir ağ oluşturucusu ve alan sağlayıcı
context3.kanoodle.com	Arama hedefli sponsorlu bağlantılar hizmeti
global.msads.net.c.footprint.net, hm.sc.msn.com.c.footprint.net	Büyük bir ağ sağlayıcısı
Msnbcom.112.2o7.net	Bir web analizi ve çevrimiçi işletme optimizasyonu sağlayıcısı
prpx.service.mirror-image.net, wrpx.service.mirror-image.net	Bir içerik dağıtım, kesintisin yayın yapan araç ve web bilgi işlem servisi
switch.atdmt.com view.atdmt.com	Dijital pazarlama şirketlerinin ana kuruluşu
www-googleanalytics.l.google.com	Google'a sunum yapan trafik ölçümleme ve etkileşimli (interaktif) raporlama servisi

Kaynak: Conti, 2009, s. 206-210

Çerezler genel olarak oturum çerezleri ve kalıcı çerezler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Oturum çerezleri, kullanıcı seçimlerini veya gezinme durumunu saklamak için kullanılan geçici çerezlerdir. Bir kullanıcı oturum açtığında bir servis tarafından ayarlanır ve kullanıcı oturumu kapattığında silinir. Oturum çerezleri web sitesinde bulunma anında bilgi topladıkları ve kullanıcı tarayıcıyı kapattığında silindiği için bireyin gizliliğine daha az saldırgan olarak kabul edilmektedir (Skouma ve Léonard, 2015, s. 40). Kalıcı çerezler ise, genellikle kimliği doğrulanmış bir oturumu bir sunucuda tutmak için tanımlayıcı bilgileri, kullanıcı tercihlerini veya kimlik doğrulama simgelerini saklamak için kullanılmaktadır. Bu dosyalar, açıkça silinene veya kullanım süresi dolana kadar kullanıcının tarayıcısında yer almaktadır ki web sitesine her erişildiğinde tarayıcı tarafından değiştirilmeden geri gönderilmektedirler ve bu

³³ Disk İkizleme (Mirroring): Bilgi güvenilirliğini sağlamak için paralel erişilebilen iki, bazen daha fazla sayıda sabit disk, sürücüsü ve kontrol birimi düzenini kurarak bunları aynı çalışır halde tutmak.

nedenle web siteleri tarafından ziyaretler sırasında kullanıcıları izlemek için kullanılmaktadırlar (Tirtea; Castelluccia, Ikonomou, 2011, s. 6).

Çerezler ayrıca konumlayan tarafa göre de birinci taraf çerezleri ve üçüncü taraf çerezleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birinci taraf çerezleri, şirketler tarafından kendi sitelerini ziyaret eden kullanıcılarla doğrudan etkileşimde bulunmak amacıyla firmanın kendi web sayfasında kullanılan çerezlerdir. Tam tersi şekilde firmalar tarafından başka bir web sitesini ziyaret den kullanıcıları izlemelerine olanak sağlayacak şekilde diğer web sitelerine konumlandırılan çerezlere de üçüncü taraf çerezleri denilmektedir (Skouma ve Léonard, 2015, s. 39-40). Üçüncü taraf çerezler, kullanıcıların ziyaret ettiği sitelerin bilgisini ileterek reklamcılarının hedefleme yapmasını sağlamaktadır. Bu nedenle de gizlilik sorunlarına en çok konu olan çerez çeşidi olarak değerlendirilmektedir.

Bunların dışında '*süper çerez*' veya '*flash çerez*' olarak isimlendirilen bir çerez türü daha vardır. Adobe Flash eklentisi tarafından tutulan bu tür çerezler web sayfalarına gömülü olarak yer almaktadır ve bu çerez dosyaları tarayıcının kontrolü dışında saklandığından, web tarayıcıları kullanıcıların bunları kontrol etmesine doğrudan izin vermemektedir. Özellikle, bu tür çerezler ayarlandığında kullanıcıların haberi olmamaktadır ve bu çerezlerin süresi bitmemektedir. Çünkü Flash çerezler birinci taraf veya üçüncü taraflardan herhangi biri ile ayarlanabilmektedir. Örneğin, bir web sitesi, reklam alanını kiralayan bir şirket tarafından sunulan animasyonlu Flash afiş reklamlarını içerebilir veya yalnızca kullanıcıya metrikler sağlamak için kullanılan gizli bir dosya yerleştirebilir. Bu nedenle yalnızca bazı web sitelerini ziyaret etmek (aslında bir reklam veya videoya tıklamaksızın), üçüncü taraf bir reklamverenden gelen Flash çerezlerin kullanıcının bilgisayarında depolanmasını (kullanıcının haberi olmadan) sağlamaktadır (Soltani, Canty, Mayo, Thomas, & Hoofnagle, 2009, s. 2). Aslında bu noktada kullanıcının içerik oluşumunda aktif olan durumu, işin arka planında farklı bir görünüm alarak tüketiciyi pasif olarak konumlandırmaktadır. Çünkü sıradan kullanıcıların bu gibi teknik detaylara müdahale etme şansının olmadığı görülmektedir.

Dolayısıyla, Flash çerezler, kullanıcıları geleneksel HTTP çerezlerinin yaptığı gibi izleyebilmektedir. Zira kullanıcılar, Flash uygulaması içeren bir sayfaya eriştiğinde çerezler yerleşmektedir ve bu çerezler, popüler siteler tarafından genellikle

kullanıcıların HTTP çerez politikalarını ve gizlilik tercihlerini atlatmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Tirtea; Castelluccia; Ikonomou, 2011, s. 8-9).

Bu durumu Kristol şöyle ifade etmektedir:

Çerezler, kişiselleştirilmiş erişim sağlayan siteler için "giriş" bilgilerini saklamak için kullanılabilir, böylece her ziyarette adın ve şifrenin tekrar tekrar girilmesine gerek kalmamaktadır. Ayrıca bir web sitesi, sitede ziyaret edilen sayfaları izlemek için de çerezleri kullanabilir. Sitenin yöneticileri, kullanıcıların siteyi nasıl yönlendirdiklerini daha iyi anlamak için çerezleri kullanmaktadırlar. Böyle bir anlayışla, siteyi en popüler bilgilerin kullanıcıların kolayca bulabileceği yerlerde olmasını sağlayacak şekilde düzenleyebilmektedirler. Genel olarak çerezler kullanıcıların kim olduklarını tanımlayamamaktadırlar. Kişisel bilgiler açıkça belirtmediği sürece, sitelerin yapabileceği tek şey, bir çerez tarafından tanımlandığı şekilde, kendi sitesinde (veya belirli bir bilgisayar veya hesabın kullanıcıyı ziyaret ettiğiniz) ziyaret edilen bir URL listesi oluşturmaktır. Ancak kişisel bilgiler verildiği zaman bu bilgiler ziyaret edilen URL ile ilişkilendirilebilmektedir ki gizlilik ile ilgili sorunlar bu ayırmadan ortaya çıkmaktadır (2001, s. 155-156).

Özetle, çerezlerin tartışmalı olan çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır. Kullanıcıya kolaylık sağlayan çerezler var olduğu gibi, belirtilen güvenlik risklerini taşıyan çerezlerde bulunmaktadır.

3.2.1.3.2. Java Script Dosyaları

Sun Microsystems, Java olarak bilinen ve “applet” adı verilen web tarayıcılarında oynatılabilecek küçük ve çalıştırılabilir programlar sunan bir teknoloji geliştirmiştir. Dolayısıyla ilk multimedya içerik oluşturmak isteyenlerin kullandığı bir dil olmuştur ve ilk Java etkileşimli reklam afişleri kullanıcıların e-posta adreslerini veya verilerini girmelerini ve temel animasyonlar yayınlamasını sağladığı için internet reklamcılığının temelini değiştiren ilk teknoloji olarak değerlendirilmektedir (Donaldson, 2008, s. 24).

İnternette gezinirken, birçok Javascript dosyası indirilmektedir. Bu dosyalar birinci taraf takibi için kullanılmaktadır ve toplanan bilgiler sunuculara geri gönderilmektedir. Gizliliğe yönelik tehdit seviyesi açısından, Javascript dosyaları birinci taraf çerezler ile benzer özellikler taşımaktadır (Skouma ve Léonard, 2015, s. 41).

3.2.1.3.3. Tarayıcı Parmak İzleri

Web kullanıcıları arasında çerezlerin gizliliği ile ilgili sorunların varlığına dair bir farkındalık oluşmaktadır ve birçok kişi artık bunları periyodik olarak temizlemektedir.

Dolayısıyla ‘parmak izleri’ bu bağlamda, çerezleri sınırlayan insanlara karşı kullanım için bir izleme mekanizması olarak, tespit edilmesinin daha zor olduğu bir özelliğe sahiptir. Çünkü kullanıcının bilgisayarında herhangi bir kanıt bırakmamaktadır (Eckersley, 2010, s. 3). Dolayısıyla bu izleme sistemi sayesinde reklamverenler bir kişinin kullandığı tarayıcı türünü, yazı tiplerini, bilgisayarına yüklediği eklentileri gözleyebilmektedir. Bu özellikler benzersiz gibi görünmemesine karşın kombinasyon halinde kullanılması, kullanıcıları benzersiz şekilde tanımlayabilmektedir ve kullanıcıların bunu algılaması çok zor olabilmektedir (Hoofnagle; Soltani; Good vd. 2012, s. 285). Zira Wall Street Journals'da yayınlanan 'Bilgisayar ve Telefonlardaki Parmak İzi Yarışı' başlıklı 2010 tarihli haberde, reklamcılarının artık sadece reklam almak istemediğini, özellikleri uygun olan insanlara erişimi de satın alınmak istendiği belirtmektedirler. Bu amaçla kurulmuş olan Blue Cava isimli firmanın kısa bir sürede 200 milyon cihazdan parmak izi ile veri toplayarak reklamcılara satmayı planlanmaktadır. Ayrıca önlerindeki yılın hedefinin 10 milyar cihaz olduğu aynı haberde anlatılmaktadır (www.wsj.com, 18/12/2018).

3.2.1.3.4. Konum İzleme

Coğrafi konum eklentisi, popüler tarayıcıların çoğuna (artık akıllı telefonlar da dahil) yüklenmiştir ve bir izleme aracı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcının iznine dayalı olarak IP adresi gibi bilgileri paylaşmaktadır. Bir mağazanın önünden geçerken o mağaza ile ilgili bildirimlerin kullanıcılara ulaşması (indirimlerin, yeni ürün vs..) bu özelliği kullanarak uygulanabilecek reklamlara örnektir. Ancak mağazanın önünden geçen herkese bu bildirimin gelmemesi, sistemin yaptığı diğer ayırımların kombine edilmesine bağlıdır.

Bu fonksiyon kullanıcıların onayına göre başlamasına karşın, kullanıcılar verilen onayın etkisini, nerelerde kullanılabileceğini pek düşünmeden ve konumlarının daha sonra kullanılmak üzere sistematik ve gizlice kaydedilmeyeceği beklentisi ile hareket etmektedirler. Ancak konum gizliliği bireysel mahremiyetin bir parçası olarak kabul edildiğinden önemlidir (Skouma ve Léonard, 2015, s. 43). Dolayısıyla, konum takibini mümkün kılan yeni teknolojilerin, kullanıcıları izlemek ve değerli bilgiler toplamak için giderek yaygınlaşan, ucuz, kolay ve kabul gören bir yöntem haline gelmesi endişe verici olarak değerlendirilmektedir

3.2.1.3.5. Derin Veri Analizi

Derin paket analizi (DPI), internet servis sağlayıcıları (İSS) gerçek zamanlı olarak kendi ağında veri paketlerinin içeriğini izlemek ve bunları işlemek için imkân sağlayan bir teknoloji olarak ifade edilmektedir (Berber, 2014, s. 28). Yani Derin Paket Analizi, paketlerin içeriğinin aktarıldıkları ağ üzerinde denetlenmesini içeren bir bilgisayar ağı filtreleme tekniğidir. Kırıldıoğ ve Fidaner bu tekniği, bir posta idaresinin elindeki mektupları yalnızca adrese iletmek yerine, hepsini açıp içlerinin okunmasına benzetmektedir (2013, s. 967).

Derin paket incelemesi (DPI), Internet servis sağlayıcılarının (ISS) veri paketlerinin içeriğini gerçek zamanlı olarak izlemelerine ve bunların nasıl kullanılacağına ilişkin kararlar almalarına olanak sağlaması, birçok uygulama için kullanılabilecek genel bir özelliktir ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık da bunlardan birisi olarak görülmektedir. Çünkü DPI'da yatan temel teknik özellikler tanıma, manipülasyon ve bildirimdir (Mueller; Kuehn; Santoso, 2012, s. 350). Tanıma; veri akışı içinde algılama ve tanımlama yeteneği, manipülasyon; tanınmaya bağlı olarak kontrol etmek veya değiştirmek için trafik akışına müdahale etmek, bildirim; kayıtların depolanmasını başlatarak ağ yöneticisine uyarı göndermek olarak ifade edilmektedir. Bu durum çevrimiçi davranışsal reklam için düşünüldüğünde, DPI ziyaret edilen siteleri ve içeriklerini inceleyerek istatistiksel raporlar oluşturduğu söylenebilir.

Sistem uygulamada ise şu üç ana bileşen ile işlemektedir (Kuehn ve Mueller, 2013, s. 5);

a) İncelemek ve İzlemek: Trafiği incelemek için servis sağlayıcının ağına derin veri analizi cihazı yerleştirilerek web trafiği denetlenmektedir ve ilgili veriler toplanmaktadır. İzlemenin en önemli kısmını, bir profil oluşturmak için gereken kullanıcıların, benzersiz şekilde tanımlaması oluşturmaktadır.

b) Profil Oluşturmak: İzlemlere dayalı olarak oluşturulan profiller kapsamı bakımından büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Uzun süre boyunca da oluşturulabildiği gibi sadece birkaç işleme de dayalı da olabilmektedir. Web sitelerinden gelen talep veya cevaplara göre profiller oluşturulmaktadır. Öncelikle web sitelerinin içerikleri gramer bakımından incelenerek, kelimelere ayrıştırılır ve arama terimleri, en

yüksek frekanslı kelimeler kullanılarak, amaçlarına göre hedeflenmiş kullanıcıları tanımlamak için, veri kaydı hesaplanmaktadır. Kuehn ve Mueller bu noktada profilin anonimleştirildiğinin söylendiği ancak bununla ilgili ciddi bir bilginin bulunmadığını belirtmektedir.

c) Yönlendirme ve Gösterim:

Elde edilen veriler, uygun kullanıcıyı hedeflemek isteyen reklamcılar ile eşleşen sunucuya aktarılır ve böylece reklamcılar hedefledikleri kullanıcı profiline ulaşmış olmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın ortaya çıkışıyla birlikte, servis sağlayıcılar, reklamverenler, reklam ağları, yayıncılar ve reklamcılık teknolojisi sağlayıcıları dahil olmak üzere çeşitli aktörler arasında bir dizi karşılıklı ilişki kurulmaktadır ve böylece daha yüksek dönüşüm vaat eden hedeflenmiş kullanıcı grupları bekleyen reklamcılar ile bunu sağlayan yayıncılar arasında finansal ilişkiler ortaya çıkmaktadır.

3.2.1.3.6. Sosyal Ağ İzleme

Sosyal ağlar, yukarıda belirtilen izleme tekniklerinin türleri olarak belirli bir “teknolojiyi” veya “izleme yöntemini” temsil etmemektedirler. Ancak bununla birlikte, çevrimiçi sosyal ağlar, günümüzde insanları sürekli “temas halinde olması”, “izlenmesi” veya “takip edilmesi” konusunda cesaretlendiren son derece popüler bir eğilimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu izleme türü, kullanıcıların yakın aile ve arkadaşlarının da dahil olduğu günlük etkinliklerinin her detayını takip etmek için kullanıcıların sosyal ağlara olan bağımlılığını kullanmaktadır. Roosendaal bu durumu Facebook örneği ile yaptığı çalışmada şu şekilde izah etmektedir: İzleme teknikleri her geçen gün daha karmaşık hale gelmektedir. Facebook içerik sağlayıcılara 'like (beğen)' butonunu, web sitelerine yerleştirmelerini teklif etmektedir. Buton Facebook üyelerinin bulundukları web sitesini ya da oradaki bir öğeyi beğendiklerini belirten bir araçtır. Butona tıklatıldığında, öğenin bağlantısı Facebook profil sayfasına yerleştirilir. Ayrıca aynı öğeyi beğenen diğer kullanıcılarda listelenmektedir ve web kullanıcılarını izlemek için kullanılmaktadır. Öyle ki; beğenen kişinin kullanıcı hesabı yoksa bireysel göz atma geçmişinde kayıtlar tutularak Facebook hesabı açıldığında kayıt edilen veriler kullanıcının hesabına aktarılmaktadır (2012, s. 3-4). Bu izleme tekniği hakkındaki farkındalık çok

kapsamlı olmadığından, işlenen verilerin hacmi çok yüksektir ve bu da çok yüksek bir finansal değere işaret etmektedir (Skouma ve Léonard, 2015, s. 43). Dolayısıyla, beğen düğmesinin yerleştirildiği bir web sitesini ziyaret etmenin basit gerçeği, Facebook üyelerini ve hatta üye olmayanları bile izlemek için yeterli olabilmektedir

Facebook gibi sosyal medya platformlarının sağladığı veri dışında, çevrimiçi davranışsal reklamın yayınlanma ortamı olarak da fayda sağlamaktadır. İnsanların gün içerisinde defalarca göz gezdirdiği bu ortamlar, kullanıcıların eğilimlerine yönelik reklamlar ile karşılaşması açısından oldukça değerli görülmektedir.

3.2.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın İşleyişi

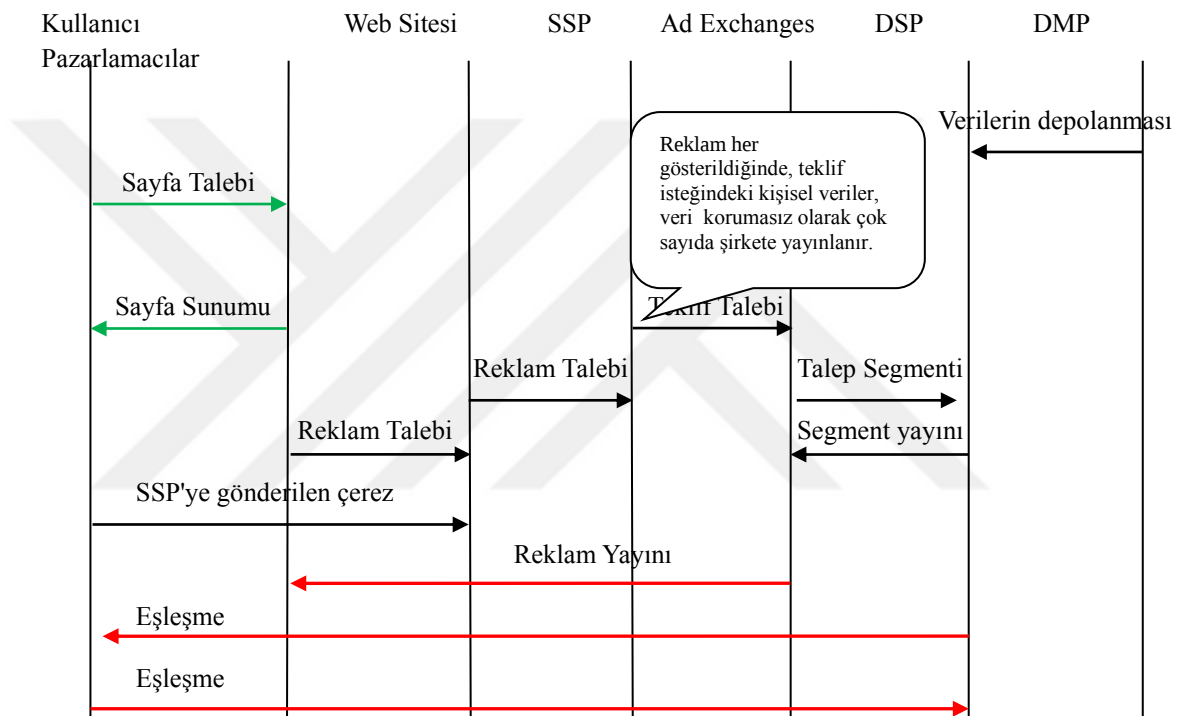
Çevrimiçi medya ve reklam endüstrisi şu an '*gerçek zamanlı açık arttırma*' anlamına gelen 'Real Time Bidding' (RTB)³⁴ sistemini kullanmaktadır. Dr. Johnny Ryan, sistemin çalışma şeklini detaylı bir şekilde '*Behavioural advertising and personal data*' başlıklı raporunda ortaya koymaktadır (www.brave.com, 11/10/2018). Bu sistem ile bir web sitesi, sayfasına yükleme yaptığında, o web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların kişisel bilgileri onlarca veya yüzlerce şirkete gönderilmektedir ki bu veriler;

- Kullanıcıların ne okuyup ne izlediğini,
- Konum bilgisi ve IP adres bilgilerini,
- Kullanılan cihazın bilgilerini,
- Cihazı bir sonraki kullanımında kişiyi tanımlamaya çalışan izleme kimlikleri ve çerez eşleşmelerini (böylece çevrimdışı kişisel bilgilerle birleştirilerek bir profil inşa edilmektedir),
- Veri aracısı³⁵ ile toplanan bilgilerini (gelir grubu, yaş, cinsiyet, alışkanlıklar, sosyal medya kullanımı, etnik köken, cinsel yönelim, din, siyasal yönelim vb. gibi) içermektedir.

³⁴ RTB: Reklamverenlerin hedefledikleri reklam alanını satın alması için açık arttırma usulü girdiği ihalelerdir. Bu sistem daha önce ifade edilen çerezler ve diğer yöntemler yardımı ile kullanıcıların verilerini toplayarak reklamverenlere bir hedefleme envanteri sunmaktadır. Bu sistem reklamverenlerin anlık olarak, istediği hedef kitleye reklam sunabilmesini sağlamaktadır.

³⁵ İngilizce *data brokers* olarak anılan *veri aracısı firmalar*, kimlik doğrulaması yaparak, kişisel bilgileri toplayarak pazarlama firmalarına satmaktadır. Başlıca Data Brokers firması: Acxiom, Corelogic, Datalogix, eBureau, ID Analytics, Intelius, PeekYou, Rapleaf, and Recorded Future olarak bilinmektedir. Ziyaret edilen web sitelerinin arkasında çalışan sitelerde yer almaktadırlar.

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



Şekil 15. RTB ile Kişisel Bilgilerin Reklam Teknoloji Şirketlerine Gönderilmesi

Kaynak: www.brave.com, 20/12/2018

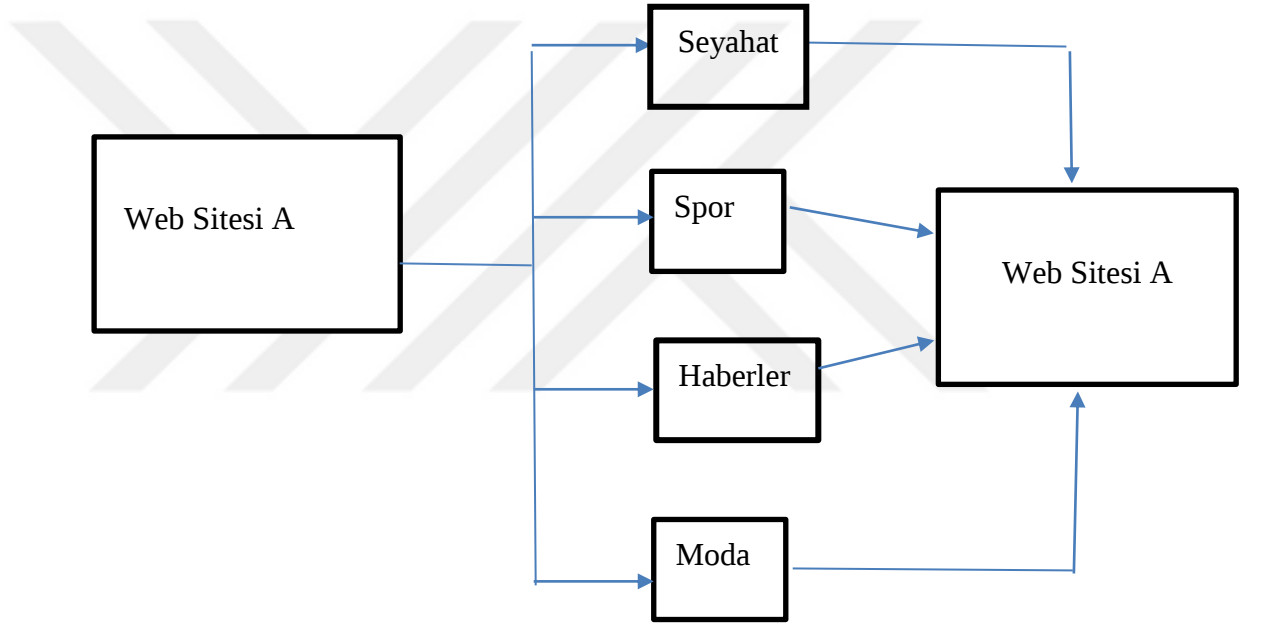
Birçok reklam teknolojisi şirketi için en önemli ticari teşvik, mümkün olduğu kadar çok sayıda iş ortağıyla veri alışverişi yapmak ve bu verileri aracılık eden iş ortakları veya ana şirketlerle paylaşmaktır ki Ryan’a göre bu durum büyük riskler taşımaktadır. Ayrıca bu süreçte ‘*Reklam Borsaları (Ad Exchanges)*’ ve ‘*Veri Yönetme Platformları*’ yer almaktadır.

Görüldüğü üzere elde edilen veriler, birçok reklam platformunda farklı görevler üstlenen reklam teknoloji şirketleri tarafından paylaşılmaktadır. Bu sistemi kullanan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kişisel verileri bu şekilde kullanmaya devam ederken

kişisel verilerin tam anlamıyla korunması mümkün görünmemektedir ki bu süreç web sitelerinde, bir kullanıcı web sayfasını her yüklediğinde gerçekleşmektedir.

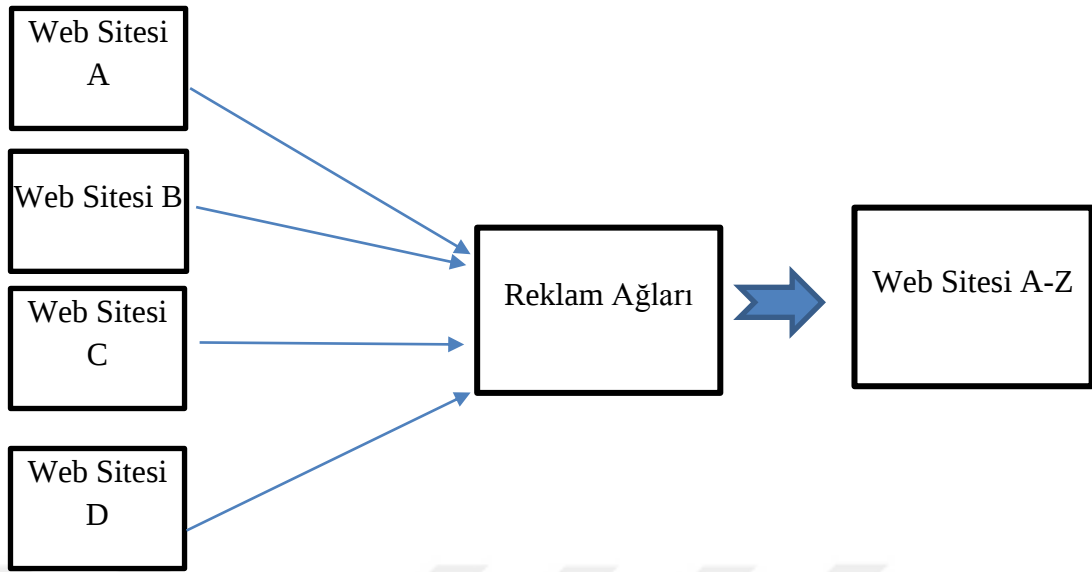
Çevrimiçi davranışsal reklam, bu verileri elde etme şekillerine göre 3'e ayrılmaktadır (McStay, 2011, s. 311-312).

- 1- **Birinci Taraf Web Tabanlı Davranışsal Reklamcılık:** Bir web yayıncısının kendisi veya veri toplamak için anlaştığı firma aracılığı ile kullanıcılarının gezinme etkinlikleri ile ilgili bilgileri kendi web sitelerinden toplayarak reklam yayınlamasıdır.



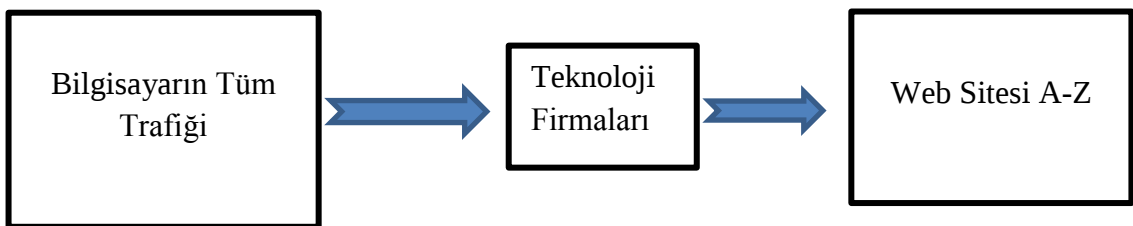
Şekil 16. Yayıncının Kendi Sitesindeki Hareketlerden Veri Toplaması

- 2- **Üçüncü Taraf Web Tabanlı Davranışsal Reklamcılık:** Bir web sitesi yayıncısının kendisi veya reklam ağı firmasıyla ortaklık yaparak, kullanıcının yaptığı aramalarla ilgili bilgi toplayıp buna göre reklam yayınlamasıdır.



Şekil 17. Reklam Ağlarının, Yayıncılarla Ortaklık Yaparak Farklı Sitelerden Kullanıcı Hakkında Veri Toplaması

- 3- **Üçüncü Taraf İnternet Tabanlı Davranışsal Reklamcılık:** Bir internet servis sağlayıcısının (ISS), ağ geçidinden geçen internet trafiğini kullanarak, derin paket incelemesi yoluyla veri paketlerini tarayıp, uygun reklamlarla ilgili verileri birleştirerek reklamı yayınlamasıdır.



Şekil 18. Teknoloji Firmalarının bilgisayarın trafiğini servis sağlayıcılardan veri toplaması

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

olmaktadır. Çünkü uygulamada kullanıcıların, karşısına çıkan bu tür reklamları istemediğini iletebilecekleri bir ikon bulunmaktadır.

3.2.2.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Kullanılan Açıklamalar ve Araçlar

İnternette yer alan çeşitli boyutlardaki çevrimiçi davranışsal reklamların genellikle sağ üst köşesinde bir ikon yer almaktadır. Bu işaret yayınlanan reklamın veri toplama politikalarını, hangi veriye dayandırarak reklamı yayınladığı ve kullanıcının kontrol sağlaması için ne yapabileceği hakkında bilgi vermektedir.

IAB çevrimiçi davranışsal reklam ikonunu şöyle tanımlamaktadır:

“Tüketici nezdinde şeffaflığı, tüketicinin online davranışsal reklam üzerindeki seçim ve kontrol hakkını simgeleyen bir ikondur. İnteraktif ÇDR ikonu, üçüncü partiler tarafından online davranışsal reklam için veri toplandığı durumlarda, online reklamların içinde veya çevresinde kullanılır. Benzer şekilde web siteleri de davranışsal reklamlar için veri topladığı takdirde, ÇDR ikonunu kullanır. İkon ilgili kuruluşun kullanıcının kontrol hakkına ve öz-denetim ilkelerine saygı duyduğunu, ilkelere uyduğunu gösteren bir semboldür” (www.iabturkiye.org, 26/12/2018).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ikonu aşağıdaki şekilde görüntülenmektedir.



Simgeyi tıklayan bir tüketici, veri toplamanın ve reklam ile ilgili uygulamaların kullanımı hakkındaki açıklamalara ve tüketicinin kolaylıkla sistemden çıkmasını sağlayacak olan bir mekanizma ile karşılaşmaktadır (Freeman, O'Neill; Datlowe, 2012, s. 5). Buradan dilerse bu reklamı görmek istemediğini belirtebilir. Ancak bunu her çıkan reklam için tekrarlamak ve bir süre çıkan soruları cevaplamak gerekmektedir ki hızla geçmek isteyen kullanıcıların bunu uzun uzun yapması pek mümkün olmamaktadır. Zira Leon ve arkadaşları tarafından 1548 kullanıcı ile yapılan araştırmada, kullanıcıların

%45'inin bu sembolü reklam alanının satış için kullanılabilirliğini iletmek olduğuna inandığı görülmüştür. %53'lük bir kısmı da reklamı oynatmak ya da bir sonraki reklama geçiş için tıklanması gereken bir yer olduğunu yani yeni bir reklamı tetikleyebileceğini bildirmiştir (2012, s. 9-12).

Bu sembolün reklamlarda yer alması da belirli şartlara tabi tutulmaktadır. Şirketlerin ÇDR ikonunu reklamlarında doğru şekilde kullanabilmesi için EDAA tarafından onay alınmış olması gerekmektedir ki bu ikon Avrupa İlkelerine uyum amacıyla kullanılmaktadır.

3.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Yasal ve Etik Bağlamda İncelenmesi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın temelinde veri toplama, verileri işleme ve anlamlı hale getirme, nihayetinde de müşteri hedefleme yer aldığından bu durum dolayısıyla yasa ve etik platformlara konu olmaktadır. Bu nedenle yasal ve etik durumun incelenmesi önemlidir.

3.3.1 Yasal Durumun İncelenmesi

3.3.1.1 ABD'deki Yasal Durum

İnternet ve tüketiciler ile ilgili yasal uygulamalar çok daha öncelere dayanmaktadır ancak bu çalışmada çevrimiçi davranışsal reklam özelinde olan değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Dolayısıyla bu bağlamda öncü nitelik taşıyan Federal Ticaret Komisyonu (FTC) Kararları çevrimiçi davranışsal reklamcılık açısından önemlidir.

FTC'nin geçmişi 100 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. ABD hükümetine bağlı olarak 1914 yılında kurulmuştur ve amacı tüketicileri koruyarak rekabeti teşvik etmektir (www.ftc.gov.tr, 26/12/2018). 1990'lı yılların ortalarına kadar tüketici haklarının korunması, serbest piyasa ve rekabet koşullarına uygun davranılmasına odaklanmış olan FTC, internetin ve dijital reklamcılığın gelişmesiyle çevrimiçi davranışsal reklam uygulamalarını incelemek konusunda yetkili olmuştur (Berber, 2014, s. 79).

1999 yılı başlarında Komisyon çevrimiçi profil uygulamalarına ilişkin soruşturma başlatmıştır ve 2000 yılında ise yapılan düzenlemelerin işe yaramadığını belirtmiştir.

Ancak dot.com balonunun³⁶ yaşanmasının ardından reklamlarda hızlı bir düşüş olması süreci yavaşlatmıştır ve 2007 yılında çevrimiçi reklamcılıkla ilgili sorunları daha iyi anlamak üzere FTC tarafından bir dizi çalışmalar yapılana kadar devam etmiştir (Nill ve Aalberts, 2014, s. 130). Bu süreçte, tüketicilerin zamanla daha bilinçli hale gelmesi ve veri toplamanın güvenilirliğinde yaşanan sorunların fark edilmesi ile FTC'nin çalışmaları hızlandırmıştır.

2009 tarihli raporda, hedefli reklamcılığın tüketicilere fayda sağladığını, ücretsiz içeriği desteklediği ve çevrimiçi pazarı teşvik ettiğini ancak bunlarla beraber, şirketlerin bu verileri nasıl topladığı, birleştirdiği, açıkladığı ve yok ettiği konusundaki bilinmezliğin tüketiciler açısından ciddi sonuçları olduğunu belirtmektedir. Yine aynı raporda endüstrinin, titiz bir öz düzenleme yapmasını ve bu düzenleme ile de dinamik çevrimiçi pazarda tüketicilerin gizliliğini koruduğunu ve koruyacağını açıkça göstermesi gerektiğini ifade etmektedir (Leibowitz, 2009, s. 1).

Yine Şubat 2009 da yayınlanan genel raporda, şeffaflık, tüketici kontrolü ve tüketici verileri için makul güvenceye yönelik kapsamlı bir şeffaflık politikasına dayanan dört temel ilke yayınlanmıştır (www.ftc.gov, 28/12/2018).

- **Şeffaflık ve Tüketici Kontrolü:** Tüketicilere çevrimiçi davranışsal reklamcılığın ne olduğu ve ne yapabileceği konusunda net açıklamalar yapılmasını ve tüketicilere yapılan açıklamada belirtilen amaçlar için toplanan bilgileri isteyip istemediklerini seçme hakkının bulunmasını önermektedir.
- **Uygun Güvenlik ve Tüketici Verilerin Saklanması Sınırlılık:** Verilerin en azından, iş ve yasal zorunlulukları yerine getirmek için gerekli olduğu sürece saklanması konusunda bir politika önerisinde bulunmaktadır.
- **Mevcut Gizlilik Vaatleriyle İlgili Önemli Değişiklikler İçin Açık Onay:** Tüketicilere verilerin toplanma ve kullanım şekillerine dair yapılan açıklamaların politikalar değişse bile devam etmesi gerekmektedir. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, önce toplanan verilerle ilişkili olarak kullanımında

³⁶ Dot-com Balonu: 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarının yer aldığı borsa senetlerin, büyük değer kaybetmesiyle meydana gelen kriz olarak tanımlanmaktadır. Kriz gelişen bilgisayarlar ve internet teknolojilerine yatırım yapan şirketlerin, yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları nedeniyle sektörden çekilmeleri ile sonuçlanmıştır.

değişikliğe gidilmesi durumunda, etkilenen tüketicilerden açık onay alınması gerekmektedir.

➤ **Davranışsal Reklamcılık İçin Hassas Verilerin Kullanımındaki Açık Onay:**

Alınacak olan onay özellikle reklamverenlerin paydaşlardan "finansal veriler, çocuklar hakkında veriler, sağlık bilgileri, kesin coğrafi konum, sosyal güvenlik bilgileri" için onay alma planını içermektedir.

İlginç bir biçimde, FTC hem içeriksel reklamcılık hem de birinci taraf reklamcılığını, belirlediği bu amaçlardan uzak tutmuştur. Dolayısıyla, yeni teknolojilerin farklı ürün grupları ile kombine edilmesi içeriksel reklam bağlamında değerlendirilerek FTC'nin önerilerinden muaf kalmıştır (Nill ve Aalberts, 2014, s.131).

Kasım 2010'da FTC "Tüketici Gizliliğini Hızlı Değişim Çağında Korumak" isimli yeni bir rapor yayınlamıştır ve bu rapor; tüketici verilerini toplayan, muhafaza eden, paylaşan veya başka bir şekilde kullanan çevrimiçi ve çevrimdışı ticari varlıkların, bu verilerin gizliliğini nasıl koruyacağına ilişkin kapsamlı ve geniş çapta uygulanabilir bir çerçeve ortaya konmasını amaçlamıştır. Özellikle, raporun ana temalarından biri, bilgi toplama, kullanma ve ifşa etme ile ilgili basitleştirilmiş tüketici seçiminin gerekliliğidir (Freeman; O'Neill; Datlowe, 2012, s. 3).

Ancak bu tüketicileri haberdar eden ve seçim yapmalarını sağlayan model tüketicilerin genellikle okuyamadığı ve anlayamadığı, yoğun yasallık içeren uzun gizlilik politikalarına yol açmıştır. Zira "Gizlilik Politikalarını Okumanın Maliyeti" isimli çalışmada tüm gizlilik politikalarını okumanın kullanıcıların ortalama günlük 40 dakikasına mal olduğunu (McDonald ve Cranor, 2008, s. 563) görülmüştür ki kullanıcılar için hem ikonu tıklayarak bilgi edinme hem de gizlilik politikalarını okuyup durum değerlendirmesi yapmak neredeyse imkânsız görünmektedir.

Sonuçta FTC, yayınladıkları raporları revize ederek Mart 2012'de son bir rapor daha yayınlamıştır. FTC, daha önce yayınlanan 2010 raporuna dair, işletmeler, mahremiyet savunucuları, teknoloji uzmanları ve bireysel tüketicilerden aldıkları 450 yoruma binaen, bir önceki rapordaki temel ilkeleri dikkate alarak ve netleştirerek nihai bir gizlilik çerçevesi ortaya koymuştur (Rosch, 2012, s. i).

Rapor, belirli bir tüketici, bilgisayar veya başka bir cihaz ile makul bir şekilde ilişkilendirilebilen tüketici verilerini kullanan veya toplayan tüm ticari varlıkları kapsamaktadır. Rapordaki genişletilmiş ve geliştirilmiş ilkeler şu şekildedir (akt. Berber, 2014, s. 84-86).

Eğitim: Tüm işletmelerin ve tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusunda aydınlatılmaları için, gösterilecek gayretlerde, yer almaya çağırmaktadır. Eğitim prensibi kapsamında, tüketicilere çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin materyallerin sunulması beklenmektedir.

Şeffaflık: Verilerin toplanması ve reklamcılık alanında kullanılması noktasında, açık bir şekilde bilgilendirme sisteminin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Tüketici Kontrolü: Verilerin toplanıp toplanmaması, kullanıp kullanmaması noktasında tüketiciye seçim hakkı tanımaktadır. Ayrıca şeffaflık ve tüketici kontrolü ilkesi nezdinde servis sağlayıcıları ayrı bir bildirimde bulunması gerekmektedir.

Veri Güvenliği: Toplanan verilerin sınırlı sürede elde tutulmasını ve bu verilerin güvenliğinin işletmeler tarafından sağlanmasını öngörmektedir.

Materyal Değişimi: Toplanan verilerin kullanımında değişiklik olması durumunda tekrar rıza alınması gerektiğini belirtmektedir.

Sorumluluk: Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ekosistemini temsil eden paydaşların, politika ve ilkelere uyumlu programlar geliştirmesi ve uygulanması istenmektedir.

FTC tüketicinin korunmasında lider düzenleyici kurum olmasına karşın, ancak haksız veya yanıltıcı iş uygulamalarını önleyebilmektedir ve tekrar eden kural ihlalcilerine para cezası verebilmektedir. Zira, FTC'nin daha çok yumuşak bir gücü olduğu görülmektedir. Çünkü iş çevreleri federal bir kanunun zorunlu olmasının maliyetini, yükünü ve etkilerini taşımaya istekli görünmemektedir (Ensari, 2014, s. 91). Turow bu durumu, FTC'nin özünde pazarlamacıların isteklerini destekleyen bir denetim çerçevesi önerdiğini, tozlar dağıldığında ise, belgeyi hazırlayanların sektör adına lobi yapanların görüşleriyle uyuşan bir öneri getirdiklerinin anlaşıldığını ifade etmektedir (2015, s. 253). Bu noktada McChesney farklı bir açıdan yaklaşarak, piyasayı ve kanun

hazırlayıcıları kontrol eden güçlü firmaların var olduğunun doğru olduğunu ancak tek başına ele alındığında yanıltıcı olduğunu ve daha büyük olan gerçeğin ise mevcut medya piyasasının doğasının, açık hükümet politikalarıyla, düzenlemeleriyle ve destekleriyle belirlendiğini ifade etmektedir (akt. Neuman, 2018, s. 257).

Örneğin, 2018 yılı Mart ayında patlak veren Cambridge Analytica (CA) ve Facebook olayında Facebook, 50 milyon kullanıcının kişisel verilerini Londra merkezli analiz firmasına satmakla suçlu bulunmuştur. FTC, Facebook'un 50 milyon kullanıcı verisini Cambridge Analytica'ya kasıtlı sunduğu şüpheleri doğrultusunda, şirkete 5 milyar dolar para cezasına hükmetmiştir (www.haberturk.com/, 29/12/2018).

3.3.1.2 AB'deki Yasal Durum

Avrupa'da, çevrimiçi davranışsal izlemeye uygulanan yasal çerçeve, kişisel verilerin toplanmasını, işlenmesini, depolanmasını ve aktarılmasını düzenleyen, *95/46/EC Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Direktif* ve iletişim ağlarındaki veri gizliliğini düzenleyen *2002/58/EC e- Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Direktif*'ten oluşmakta idi. Bu direktiflerle, yalnızca çevrimiçi değil, aynı zamanda çevrimdışı veri toplama ve kullanma için de geçerli olan bildirim, izin, orantılılık, amaç sınırlaması ve saklama süreleri gibi temel ilkeler ile iletişimin güvenliği, spam, trafik, konum bilgilerinin gizliliği ve çerezlerin kullanımı da belirlenmiştir (Tene ve Polonetsky, 2012, s. 307-308).

Direktifler, kişisel verilerin korunması hususunda AB'nin temel düzenlemeleri olarak kabul edilmektedir. Direktif, tanımlanmış veya tanımlanabilir bir gerçek kişiyle ilgili herhangi bir bilgiyi 'kişisel veri', veriyi işleyen tarafı da 'veri sorumlusu' olarak kabul etmektedir. Esasen bu direktifler çevrimiçi davranışsal reklamcılık kapsamında iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir (Berber, 2014, s. 31).

- Kullanıcıların internet üzerindeki hareketlerinin teknolojik birçok yolla takip edilmesi, depolanması ve işlenmesi suretiyle profillemeye tabii tutulması,
- Yapılacak olan profilleme yardımıyla kullanıcıya dijital reklam gönderilmesidir.

*95/46/EC Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Direktif*e göre kişisel veriler (Schreurs; Hildebrandt; Kindt vd. 2008, s. 243-244);

- Adil ve yasalara uygun şekilde işlenmeli,
- Belirgin, açık ve meşru amaçlar için toplanmalı ve bu amaçlarla uyumlu olmalı,
- Toplanan veya işlenen veri amaçlarla ilişkili olarak yeteri kadar, uygun ve ölçülü olmalı,
- Doğru ve gerekli hallerde, güncel olması ve kullanıcının izin formu ile makul sürede saklanmalı,
- Onay verilse dahi, verilerin işlenme gerekliliği bulunmalı,
- Veri sorumlusu, kullanıcıları kimliği, amacı ve işleme süreci hakkında bilgilendirmeli, ayrıca kişisel bilgilerin gizliliğinden ve güvenliğinden sorumlu olduğundan ve işlemi bir ulusal denetim otoritesine bildirmeli,
- Kullanıcı, kişisel katılım hakkına sahip olmalı, yani kendisiyle ilgili verilerin işlenip işlenmediğinin ve bunun için hangi bilgilerin işlendiğine dair bir bilgi alma hakkına sahip olmalıdır.

Görüldüğü üzere *95/46/EC sayılı Direktif* verinin işlenmesinden önce kişinin belirli olması ve gerekli izinlerin alınmasına, izin alınsa bile bu işlemin bir ‘gereklilik’ kapsamında yapılmasına dayanmaktadır. Bu direktif kapsamındaki ön koşul verinin gerçek kişiye ait olması yani kimliğinin belirlenebilir nitelikte olması gereklidir (Berber, 2014, s. 33). Ancak bu koşul verilerin tam güvenliği için artık yeterli olamamıştır. Avrupa Birliği Kanunu uyarınca, mahremiyet ve veri koruma hakkını güvence altına alan ana düzenleme aracı *95/46/EC sayılı Direktif* olmasına karşın, 1995 yılından bu yana yayınlandığı için, şu anda mevcut olan ileri teknolojilerle başa çıkamamaktadır (Gare, 2016, s. 18). Dolayısıyla, yayınlanan yeni regülasyon (GDPR) ile *95/46/EC* yürürlükten yakın tarihte kalkmıştır.

2002/58/EC Sayılı e-Direktif ise, web sitelerinin çerez kullanımları ve izleme teknolojileriyle ilgili gereklilikleri içermektedir. Bu gerekliliklerin iletişim ve internet servis sağlayıcıları ve genel olarak çevrimiçi reklamcılık endüstrisi için önemli etkileri bulunmaktadır.

Bu Direktif uyarınca, kullanıcıların ekipmanlarına yerleştirilen çerezlerin farkında olmaları için, kullanım amaçları hakkında net ve kesin bilgilendirme yapılması gerekliliği ifade edilmiştir. Ancak iş dünyası bunu kabul etmelerinin çerezleri reddetme hakkı verdiğini, önce çerezlerin konumlandırılıp sonra bilgi verilmesi gerektiğini

belirtmiştir. Bu sebeple de gizlilik politikası hakkında gerekli bilgilerin sağlanması ve çerezleri devre dışı bırakabilecekleri sitelere yönlendirilmesine karar verilmiştir (Retzer ve Nagle, 2009, s. 1)

Dolayısıyla, 2009'da yapılan değişiklik ile vazgeçme kuralı, bir kabul izni kuralı ile değiştirilmiştir. Yani, kullanıcının her bir web sitesi için açık onay vermesi gerekmektedir. Ancak, AB üyesi ülkelerde uygulamalarda farklılıklar olduğu görülmektedir. Bazı ülkeler de kullanıcının açık ve kesin onay vermesi halinde bilgileri depolama ve kullanmaya izin verilmesi şeklinde sıkı bir uygulama varken, bazı ülkeler de ise kullanıcının bilgilendirilmesinin ardından, internet sitesini ziyaret etmeye devam etmesi halinde onay verdiğinin kabul edilmesi şeklinde yumuşak bir uygulama mevcuttur.

Alınması gereken bu izin iki yolla yapılmaktadır. Birincisi, Çalışma Grubu³⁷ ekranda çıkacak bilgi metni ve onay sayfası şeklinde olabileceğini belirtirken, Avrupa Birliği üyeleri daha çok tarayıcı ayarlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Çünkü bazı tarayıcılar kullanıcıların görünümlerini dizayn etmek için de bilgilerini toplamaktadırlar. Örneğin, Chrome gibi tarayıcılar, yalnızca reklam amaçlı kişileri izlemekle kalmaz, aynı zamanda bireyler için daha iyi bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Legge, 2015, s. 424).

AB'de yeni regülasyon (GDPR) çıkarılana kadar olan duruma, genel olarak bakıldığında (Berber, 2014, s. 37-58);

- Kullanıcıların, çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları kapsamında, veri işleme konusunda yeterli, doğru ve önceden bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, AB düzenlemeleri kapsamında bilgilendirmenin en azından reklam sağlayıcının kimliği ve veri işleme amaçlarına ilişkin bilgiyi kapsamalıdır. Ayrıca elde edilen bilgilere çerezler vasıtasıyla reklam ağı sağlayıcıları tarafından ulaşılabileceği açık şekilde belirtilmelidir. Bilgilendirme E- Direktif gereği 'kullanıcı dostu bir şekilde' ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarına çerez gönderen ve çerezleri okuyan taraf tarafından yapılmalıdır.

³⁷ Çalışma Grubu (Working Party): 95/46/EC Sayılı Direktif'in 29.Maddesi kapsamında oluşturulmuş olup, veri koruması ve mahremiyet kapsamında kurulmuş bir danışma organıdır (www.lexology.com, 05/10/2018).

- İzin alma yükümlülüğü açısından ise yönetmelikler, veriyi işleyen, çerez gönderen ve okuyan taraf tarafından alınması gerektiğini ifade etmektedir ve alınacak izin, kullanıcının cihazına çerez yerleştirilmeden önce, çerezin amacını açıklayacak şekilde olması gerekmektedir ve iznin özgürce alındığını belli eder, istendiğinde geri alınabilecek özellikte olması gerekmektedir.
- Verilerin işlenmesi bakımından, veri ile ilgili her türlü faaliyeti veri işleme olarak saymaktadır ve bu doğrultuda, çevrimiçi davranışsal reklamcılık için toplanan veriler başka hizmetlerde kullanılamaz ve diğer bilgilerle eşleştirilemez. Yapılabilmesi için kullanıcının önceden bilgilendirilmesi ve onayının alınmış olması gerekmektedir. İzin alınan amacın ortadan kalkması halinde veriler silinmelidir. Ancak verilerin anonimleştirilmesi³⁸ halinde saklanabilmektedir. Ayrıca kullanıcıya verileri hakkında bilgi alma hakkı tanınmalıdır. Veriyi işleyen taraflar ve veri sorumluları kazaen veya yasadışı yollarla verilerin ele geçirilmesi veya kaybı gibi durumlara karşı teknik tedbirleri alması ve veri işleme uygulamalarını ülkelerde kurulu veri koruma otoritelerine bildirmeleri gerekmektedir. Veri transferi ise ancak transfer edildiği ülkede yeteri kadar koruma varsa aktarılabilmektedir.

Çalışma Grubunun, AB Direktifleri'nin doğrultusunda çevrimiçi davranışsal reklamcılık kapsamındaki faaliyetler hakkındaki görüşlerini ifade eden raporu³⁹ direktiflerin uygulaması bakımından önemlidir. Özellikle e-Direktif'in 5(3) maddesi çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarını yakinen etkilemektedir.

Çalışma grubunun söz konusu raporuna göre; e-Direktif (2002) doğrultusunda takip çerezlerinin (türünü ayırt etmeksizin), internet sitelerinin sağladıkları hizmetle doğrudan alakalı olmadığının, kişileri tekelleştirerek veri topluyor olması sebebiyle bilgilendirilmiş onam alınması gerekliliği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılara, açık ve anlaşılır bir biçimde bu çerezlerin türü, kullanım amaçları, kullanım periyodu, üçüncü taraf çerezler ise duruma dair detaylar konusunda

³⁸ 95/46/EC Sayılı Direktif, veriye konu olan kişinin belirlenememesi durumunda veri koruması prensiplerinin uygulanamayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, kişisel verilerin kullanım amaçlarının ortadan kalkması durumunda anonimleştirilerek saklanması mümkündür ve anonimleştirilen veriler bu direktif kapsamından çıkmaktadır.

³⁹ www.ec.europa.eu, 05/10/2018.

bilgilendirilme yapılmalı ve kullanıcıların açık rızası alınmadan bu çerezler yerleştirilmemelidir.

Ayrıca, rapor kullanıcının onay belirtmediği durumlarda rıza verilmiş sayılması durumunu da uygun bulmamaktadır. Çünkü pratikte çok az kişi çevrimiçi reklamcılığı nasıl kullanılacağını bilmektedir. Bu nedenle önceden tam bilgilendirme yapılarak onay alınmalıdır. E-Direktif'e göre bir kere kullanıcının onay vermesi yeterlidir ancak Çalışma Grubu bunun yeterli olmadığını, kullanıcının verdiği izne devam edip etmek istemediğini belirten araçların geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Bu Direktiflerin, yapılan değişikliklerin ve Çalışma Grubu'nun Raporu dışında AB tarafından Nisan 2016' da hazırlanan ve 25 Mayıs 2018'de yürürlüğe giren, vatandaşları veri toplama, depolama ve kullanma konusunda koruyan genel bir düzenleme yapılmıştır. *Genel Verilerin Korunması Yönetmeliği* (GDPR), Direktiflerin uygulanmasının AB üyesi devletlere bırakılması ve farklı uygulamaların olması sorunuyla mücadele etmek üzere hazırlanmıştır ve sonuçları tüm AB üyeleri için bağlayıcıdır.⁴⁰ Bu durum, Almanya gibi veri korumasının daha iyi yapıldığı ülkelerde sıkıntı oluştururken, Polonya gibi ülkelerde de durumu iyileştirmektedir (Legge, 2015, s. 425).

Yönetmelik, işletmelerin AB üye devletlerinde gerçekleşen işlemler için AB vatandaşlarının kişisel verilerini ve mahremiyetini korumalarını tasarlamaktadır. Ayrıca kişisel verilerin AB dışına aktarılmasında kısıtlamalar ve parametreler koymaktadır (CMO Council, 2018, s. 11). GDPR'nin yürürlüğe girmesiyle 95/46/EC sayılı Direktif yürürlükten kalkarken, E-Direktif uygulanmaya devam etmektedir ancak GDPR ile uyumlu hale getirilmek için revize edilmektedir (Gare, 2016, s. 21).

GDPR kapsamında temel olarak; uygulanabilirlik kapsamı genişletilmiş, veri işlemesi için alınacak rızanın şartları ağırlaştırılmış, veri işlemesi sırasında yeni ilkeler getirilmiş (işletmeler başından itibaren veri koruması prensiplerine göre hareket etmeli), veri taşınabilirliği imkânı getirilmiş, veri sahiplerine yeni haklar tanınmış ve veri korumasına ilişkin cezalar ağırlaştırılmıştır.

⁴⁰ Madde 288 Avrupa Birliği'nin İşleyişine İlişkin Antlaşma (www.eur-lex.europa.eu, 11/11/2018).

Avrupa'nın kapsayıcı bir veri koruma sistemi olan GDRP, verilerin Avrupa dışına aktarılmasında getirdiği sınırlılıkların yanı sıra, veri işleyen kuruluşların gerçekleştirdikleri veri işleme faaliyetlerini, bu kuruluşların AB'de yerleşik olup olmadıklarına veya veri işlemenin AB'de gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmaksızın kapsamaktadır.

Zira, Fransa GDPR kapsamında Google'a, şeffaflığı sağlayamadığı ve kişisel verilere kolay ulaşımına sebebiyet verdiğinden, Ocak 2019'da 50 milyon avro para cezası vermiştir ve bu bağlamda *Fransa Ulusal Bilişim ve Özgürlükler Komisyonu*, GDPR kapsamında bir internet devine ceza kesen ilk kurum olmuştur (www.trthaber.com, 02/01/2019).

Sonuç olarak GDPR, yasama sürecinin karmaşıklığı ve güçlü gizlilik kurallarının ekonomik çıkarlarla pek örtüşmediği dijital dönemde, teknolojinin getirdiği problemleri daha iyi tanımlamakta ve verilerin işlenmesinde daha iyi koruma sağlamaktadır.

3.3.1.3. Türkiye'deki Yasal Durum

Türkiye'de kişisel verilerin kanun kapsamında değerlendirilmesinde 7 Nisan 2016 bir milat olarak kabul edilmektedir. Çünkü *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu* (KVKK) bu tarihte Resmî Gazete'de yayımlanarak 7 Ekim 2016'da yürürlüğe girmiştir.

6698 Sayılı KVKK yayınlanmadan önce, Türk hukukunda özel hayatın gizliliğine dair çeşitli düzenlemeler bulunmasına karşın kavram (kişisel veri) hakkında bir tanımlama bulunmamaktadır. 1961 ve 1982 Anayasalarında özel hayatın gizliliği düzenlenmiş olmakla birlikte bu düzenlemeler kişisel veri olarak geçmemektedir (Ensari, 2014, s. 110). Dolayısıyla, gündelik pratiklerimizin hızlı bir şekilde dijitalleştiği ve her saniye dijital ortamlarda üretilen kişisel veriler hakkında bir kanuna ihtiyaç bulunmakta idi.

6698 Sayılı KVKK genel olarak özetlemek gerekirse;

- Temel amacı kanunda; *kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları*

düzenlemektir" şeklinde açıkça belirtilmektedir ve kişisel veriler, gerçek kişiler ile herhangi bir yolla işleyen gerçek ve tüzel kişileri kapsamaktadır.

- Kişisel veriler ve özel nitelikli veriler, belirtilen haller dışında, kanun kapsamında kişinin açık rızası olmaksızın işlenememektedir. Uygun işlenen veriler ise, işlenmesini gerektiren durumun ortadan kalkması halinde resen veya kişinin talebi üzerine veri sorumlusu tarafından silinir veya anonim hale getirilir. Ayrıca kişinin açık rızası olmaksızın veriler aktarılamaz.
- Veri sorumlusu, Madde 10 kapsamında, kişisel verileri elde etmesi esnasında; kimliğini, verilerin hangi amaçla işleneceğini, işlenen verilerin kimlere ve hangi amaçla aktarılacağını, toplama yönteminin hukuki sebebinin, kullanıcıların hangi haklara sahip olduğunu⁴¹ belirterek ifade etmek durumundadır. Ayrıca verilerin güvenliğinden veri sorumlusu yükümlüdür.
- Kişiler, veri sorumlusundan olan isteklerini yazılı olarak veya kurulun belirlediği diğer yöntemlerden biri ile talep etmelidir. Veri sorumlusunun da en geç otuz iş günü içerisinde cevap vermesi beklenmektedir. Başvurunun reddedilmesi veya cevabın yetersiz bulunması halinde Kurul'a şikâyetle bulunma hakkı bulunmaktadır. Veri sorumluları, veri işlemeye başlamadan önce Veri Sorumluları Siciline kayıt olmak zorundadır.
- Kişisel verilerle ilgili suçlar bakımından ise 26/9/2004 tarihli 5237 sayılı, Türk Ceza Kanun'unun 135 ila 140 maddeleri uyarınca cezalandırma uygulanmaktadır.

Bu kanun kapsamında, ayrıca yayınlanan yönetmelik ve tebliğler ile kanunda açıklamaya ihtiyaç olan kısımlar düzenlenmektedir. Örneğin, verilerin anonim hale getirilmesi ilgili kanunun 7. Maddesinde yer almakla birlikte 28 Ekim 2017 tarihli 30224 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak düzenlenmiştir. Benzer şekilde, *Aydınlatma Yükümlüğü'nün Yerine Getirilmesinde Uyulacak Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ* 10 Mart 2018 tarihinde 30356 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

⁴¹ 6698 Sayılı kanun kapsamında herkes kendisiyle ilgili; kişisel verilerin işlenip işlenmediğini öğrenme, işlenen veriler hakkında bilgi talep etme, verilerin işlenme amacını ve amaca uygun olup olmadığını öğrenme, yurt içinde veya dışında aktarılan üçüncü kişileri bilme, verilerin eksik ya da yanlış olması durumunda düzeltilmesini isteme, silinmesini ve yok edilmesini isteme, istenilen düzeltme veya silinme hakkının üçüncü taraflara iletilmesini isteme, işlenen verilerin kişilerin aleyhine bir sonuç olması durumunda itiraz etme veya zarara uğraması durumunda zararını talep etme hakkına sahiptir.

Kanun kapsamında çeşitli cezalar uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin; ilgili kişilerin açık rızası alınmaksızın, isim verilerinden telefon numaraları verilerini elde etme veya telefon numaralarından isim verilerinin sorgulanması şeklinde hizmet veren internet siteleri ve uygulamalarına ilişkin olarak, bu işlemlerin bir veri işleme faaliyeti olduğunu ve bu uygulamaların KKVK Madde 5 kapsamında '*kişisel verilerin hukuka uygun işleme şartlarını*' yerine getirmediğinden veri işleme faaliyetinin derhal durdurulmasına hükmedilmiştir. Kurul bu kararın bir ilke karar teşkil ettiğini ve bu ilke karara uymayanlar hakkında KVKK'nın '*Kabahatler*' başlıklı 18. Maddesi uyarınca işlem yapılacağını belirtmektedir (GSG Hukuk, 2018, s. 1).

Veri işleme bu kanun ile oldukça hassas bir noktaya gelmiştir. Öyle ki; yapılan sehven hatalar bile karşılıksız kalmamaktadır. Bu sebeple bir yandan vatandaş olarak birçok haklara sahip olurken, diğer yandan icra edilen görevler kapsamında sorumluluklar da yüklemektedir. Örneğin; spor salonu üyeliğinin sona erdirilmesi ile ilgili bir davada bankadan istenen ödeme bilgisine, bankanın kişinin son 6 aylık harcamasını iletmesi ve bu bilginin dava dosyasında yer alması sonucu kişinin özel verisinin dosyaya erişimi olan avukat ve stajyer avukatlar tarafından görülmesi, açık rızası alınmadan kişisel verilerin birçok kişinin erişimine izin verilmesi ve verilerin işlenmesi nedeniyle Kurul, KVKK Madde 18/1/(b) uyarınca 30.000 TL para cezası kesmiştir (www.kisiselverilerinkorunmasi.org, 03/01/2019).

Ancak, 6698 sayılı KVKK kapsamında, çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları incelendiğinde bazı eksiklikler göze çarpmaktadır. Dikkati çeken en önemli husus kişisel bilgi tanımlamasında muğlak olan IP adresleri ve çerezler konusudur. Avrupa'da çok uzun süredir var olan kişisel veri uygulamaların temeli kabul edilen bu bilgiler, 95/46/EC sayılı kanunda da bu konu muğlak iken GDPR kapsamında '*gerçek kişinin kimliğini belirleyen veya belirlenebilir kılan her türlü bilgi*' olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında, bir kişiyi belirlenebilir kılmanın, doğrudan veya dolaylı olarak, özellikle bir isim, kimlik numarası, yer bilgisi, çevrimiçi tanımlayıcı, genetik, zihinsel, ekonomik, kültürel ya da sosyal kimlik veya fiziksel, fizyolojik özelliklere özgü bir veya daha fazla faktör ile belirlenebilir kılınması olarak ifade etmektedir. Bu tanımda yeni yer verilen kavramlardan biri olan çevrimiçi tanımlayıcıları, IP adresleri ve çerezlerin GDPR ile kişisel verinin kapsamının günümüz teknolojik gelişmelerine paralel olarak genişletilmiştir (GSG Hukuk, 2018, s. 4). Görülen odur ki, bu

genişletmenin yeni çıkan teknolojiye uyumlanması gerekecektir. Facebook bu konuda yaşadıkları sıkıntılara ve değer kaybına rağmen teknolojinin olanaklarını kullanmaya devam etmektedir. Yakın tarihte insanların zihnini yönlendirmeye alışan CTRL-labs isimli şirketi satın alması buna örnek verilebilir (www.cnnturk.com, 31/10/2019) Dolayısıyla, yapılan yasal değişiklerin bir süre sonra yenilenmesi gerekecektir.

KVKK ise bu noktada IP adresleri ve çerezlerin, kişisel veri olup olmadığı konusunda sessiz kalmaktadır. Daha önce detaylı bir şekilde işlenen takip yöntemleri ve profilleme teknikleri esnasında elde edilen veriler, farklı türde işleme teknikleri olan firmalarla paylaşılarak evrimii davranışsal reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla reklamveren firma veri sorumlusu gibi görünmekle beraber hizmet sağlayıcı farklı firmalarla da çalıştığından kimin tam sorumlu olacağı, aydınlatma yükümlülüğünü ve açık rıza alımını kimin yapacağı, verileri koruma ve kullanıcının hakkında bilgi almak istediğinde kimin sorumlu olacağı açıkça belirtilmelidir. Tabi bunların öncesinde sistemin esas parçası olan erezleri ve bilgi toplama faaliyetlerinin kanunda ne konumda değerlendirileceğinin belirlenmesi gerekmektedir (GSG Hukuk, 2018, s. 4).

Ayrıca, kanun kapsamında bu uygulamaların ne şekilde işlediğine dair bilgilendirmenin Madde 10'da düzenlendiği üzere tam ve eksiksiz olması gerekmektedir. Ancak evrimii davranışsal reklamın aracı olan işaret ise kullanıcıların anlayabilecekleri ve kullanabilecekleri bir işlevsellik içermemektedir. Zira erezleri ve kullanım amaçları, kimlerle paylaşılacağı aktarılsa bile sitede gezinmenin devam etmesi tam bir rıza olarak uzmanlar tarafından görülmemektedir. Kanun genel olarak, kişisel verilerle ilgili ciddi bir düzenleme getirmiş olmasına karşın henüz verilerin işlenmesinde kullanıcıların rızası aranmaksızın işlenebileceği haller GDPR'ye oranla daha geniş tutulmaktadır.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Türkiye'de henüz yeni olmakla birlikte hızla iyileştirilmelerin yapıldığı görülmektedir. Ancak Kanun aynı zamanda topluma yayılmalı ve vatandaşların kişisel verileri hakkında farkındalığının artması sağlanmalıdır. Çünkü kişisel veriler, her an her ortamdan elde edilmektedir ve ihtiyaç bulunan firmalar için çok değerlidir. Bu bağlamda Fransa merkezli bir oyuncak firmasının ürettiği ürünler ile ilgili olarak, oyuncakların 9 metre uzaklıkta bulunan ve telefonunda Bluetooth teknolojisi bulunan her kişinin şifreye ihtiyaç duymaksızın,

çocukların veya oyuncak sahiplerinin bilgisi dışında, dinlenebildiğini ve kaydedildiğini, bu şekilde çocuklara ve ailelerine ilişkin verilerin toplanarak AB üyesi olmayan bir ülkedeki servis sunucusuna aktarıldığı tespit edilerek, firmaya işleyişlerinin mevzuatla uyumlu hale getirilmesi için uyarıda bulunulmuştur. Benzer şekilde, Almanya çocukların mahremiyetini korumak adına 5-12 yaş arası çocuklara yönelik akıllı saatlerin satışını yasaklamıştır (www.kisiselverilerinkorunmasi.org, 04/01/2019).

Ancak işleyişteki en önemli pay vatandaş olarak hakların bilinmesinden ve sistemi buna uygun davranmaya yönlendirmekten geçmektedir. Zira, İngiltere'nin anket çalışmaları yürüten saygın kuruluşlarından Atomik Research'in iki binden fazla insan üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre, toplumdaki veri sahiplerinin en az dörtte üçü kişisel verilerini korumayan veya kişisel verilerinin saklanma sürecini iyi yönetemeyen kurum ve kuruluşlarla bağını kesmek düşüncesinde olduğu görülmüştür. Aynı anket araştırması kapsamında veri sahiplerinin birçoğunun son zamanlarda kişisel verilerin korunması konusunda bilinçlendikleri ve bu farkındalığın ortaya çıkmasının en büyük etkenlerinden birinin Facebook ve Cambridge Analytica şirketlerinin yakın geçmişte yaşadıkları skandallar olduğu belirtilmektedir (GSG Hukuk, 2018, s. 3).

3.3.2. Etik Durumun İncelenmesi

Reklam etiği, Cunningham'a göre reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde doğru ve iyinin ne olduğunun tanımlanmasıdır. Bu sadece hukuki olarak yapılması gerekenle değil, ne yapılması gerektiği ile ilgilidir (akt. Drumwright ve Murphy, 2009, s. 83). Dolayısıyla, yasal zorunluluk çevrimiçi davranışsal reklamın yalnızca bir yönünü ifade etmektedir. Etik yönü de çok önemli ve değerli görülmektedir. Zira, etik değerler bir otorite tarafından konulamaz ve dışarıdan dayatılamaz ancak o mesleğin icracılarının ortak uygulamalarıyla oluşarak geçerli olabilmektedir (Girgin, 2003, s. 146).

Dolayısıyla çevrimiçi davranışsal reklamcılık sürecine dahil olan şirketlerin de etik kaygılar taşıması gerekmektedir ancak ilginç bir şekilde, reklamda karar alma ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, reklam uygulayıcılarının büyük bir kısmının sadece yasal zorunlulukları önemsedikleri görülmektedir (Davis, 1994, s. 380). Ancak çevrimiçi davranışsal reklamcılık gibi kişisel veriler ve mahremiyetle bu kadar yakın ilişki içinde bulunan reklam uygulamasının, yasal olduğu kadar etik olması da beklenmektedir.

Çünkü tüketici henüz bu reklam türünü tam olarak kavrayamamakta, nasıl işlediğini bilseler bile davranışlarının takip edildiği bilgisinden çok uzak bulunmaktadır. Örneğin; Turow ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışma göstermiştir ki; web siteleri gizlilik politikalarını açıkladıkları zaman, tüketiciler sitenin kişisel bilgilerini diğer web siteleri veya şirketler ile paylaşmayacağı anlamına geldiğini varsaymaktadır (2008, s. 412-415). Haliyle, tüketicinin tamamen bilgisiz veya kısmen bilgili olduğu, çevrimiçi davranışsal reklamcılık detayında, teknik içeriğinden dolayı, karıştırılabilir veya yanlış bilgi sahibi olduğu düşünüldüğünde etik yaklaşım oldukça önemli görülmektedir.

3.3.2.1. Deontolojik ve Teleolojik İnceleme

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarını deontolojik ve teleolojik açıdan etik değerlendirmesini yapmak gerekmektedir çünkü çoğu kişi etik karar alma sürecinde bu ahlaki felsefelerin her ikisinden de etkilenmektedir (Nill ve Aalberts, 2014, s. 135). Bu nedenle pazarlama etiği noktasında hem deontolojik hem de teleolojik yaklaşım çerçevesinde değerlendirmek çevrim içi davranışsal reklamın ahlaki yönünü incelemek açısından doğru olacaktır.

Deontolojik yaklaşıma göre etik; sonuçtan ziyade doğru eylem planı üzerinde durmaktadır ve eylemin doğru veya yanlışlığının, eylemin sonuçlarından bağımsız olarak, ahlaki ödev veya eylem kuralları getirip getirmemesine göre belirlendiğini ileri sürmektedir (Cevizci, 2002, s. 16). Deontoloji, toplum üzerine değil birey ve bireyin düşüncesine odaklanmaktadır çünkü Kant' göre iyi bir düşünce, gerçekten etik olarak görülebilen tek şeydir (Kant, 2002, s. 7). Ancak deontolojik yaklaşım; temel olarak görev güdümlü eylemlerin potansiyel sonuçlarını görmezden geldiği için eleştirilmiştir. Phillips'e göre deontolojik yaklaşım çok güçlüdür ve eylemlerin altında yatan nedenleri vurguladığından reklamcılığın kötü idaresinden etkilenmez. Çünkü özünde insanları manipüle etmeye çalışan reklamcılar başarılı olsun ya da olmasın kötü bir düşüncele hareket etmektedir (1997, s. 180).

Teleojik yaklaşım; ahlaki eylemin değerini belirleyen şeyin o eylemin ürettiği sonuç olarak ele almaktadır. Bir kimsenin gerçekleştirdiği eylem sürecinde niyetinin iyi olması, sonucun zarar verici olması durumunda bir anlam ifade etmemektedir. Bu nedenle teleolojik yaklaşımlar aynı zamanda *sonuçcu etik* olarak da bilinmektedir.

(Cevizci, 2002, s. 16). Eylemlerin ahlakına yönelik kriteri, eylemlerin sonuçlarına göre değerlendirdiği için, faydayı maksimize eden faydacılık en önemli teorisi olarak değerlendirilmektedir (Phillips, 1997, s. 42). Faydacılık, resmin tümünü görme ve en fazla faydayı vurguladığı için özellikle pazarlama alanında oldukça önemli olmakla birlikte, genel olumlu sonuçların istisna da olsa zarar verilen sonuçları kabul etme anlamına geldiği ve genel toplumsal iyilik uğruna belli bir grup insanın haklarının çiğnenmesini meşru gördüğü veya görebileceği yönünde eleştirilmektedir (Macit, 2009, s. 87).

Genel ahlâk teorileri kapsamında çevrimiçi davranışsal reklamcılığın incelenmesine bakıldığında aşağıdaki başlıklar dikkat çekmektedir (Nill ve Aalberts, 2014, s. 136-142).

- 1- **Aldatma:** Çevrimiçi davranışsal reklam uygulamaları tüketicileri yanlış yönlendirmemelidir. İzleme ve takip yöntemlerini kullanan reklamverenler ve internet servis sağlayıcılar niçin davranış takibi yaptığını yani düşüncelerini sakladıklarında aldatıcı davranmış olmaktadır.
- 2- **Aktif Şeffaflık:** Reklamverenlerin ve veri toplayan teknoloji firmalarının tüketicilerin verilen bilgiyi anlamalarını sağlamak için makul önlemler alması gerekmektedir. Zira yasal çerçeveye uygun olmasına karşın tüketicinin kafa karışıklığı ile yönlendirilmesi sonuç bakımından ahlâkî bulunmamaktadır.
- 3- **Bilgi Kontrolü:** Tüketicilere verilerini kapsamlı bir şekilde kontrol etme fırsatı tanınmalıdır. Yani, tüketiciler hangi verilerin toplandığını ve verilerin nasıl kullanıldığını belirleyebilmelidir ve en azından, tüketicilerin vazgeçmek için anlayarak karar verebildikleri makul bir seçeneğe sahip olması gerekmektedir.
- 4- **Veri Güvenliği:** Reklamverenlerin özel nitelikli verilerin korunması ve kötüye kullanılmasını önlemek için gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Teleolojik yaklaşıma göre çevrimiçi davranışsal reklam, zarardan daha iyi bir nihai hedef oluşturma ile değerlendirilmektedir. Bu durum çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tüketiciler, reklamverenler ve diğer tüm paydaşlar için etkilerinin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Tüm paydaşların çıkarlarının göz önünde bulundurulması deontolojik yaklaşım çerçevesinde de doğrulanmaktadır. Çünkü

‘kendine yapılmasını istediğin şeyleri başkalarına yap’ altın kuralı⁴² tüm paydaşların istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayı gerektirmektedir.

- 5- **Paydaş Menfaatlerinin Dikkate Alınması:** Çevrimiçi reklamverenler paydaşlarının çıkarlarını dengelemeye çalışmalıdırlar. Tüm paydaşlarla diyaloga girerek ideal olan uygulamayı gerçekleştirmesi gerekmektedir.
- 6- **Adil olma:** Çevrimiçi reklamverenler uygulamalarından etkilenen ve sürece dahil olan tüm taraflara adil davranmaları gerekmektedir. Teleolojik açıdan sonuçları ölçümlenmelidir ancak bu reklamcılık türünden etkilenen tüm insanları tanımak veya paydaşların tüm farklı fayda fonksiyonlarını ölçmek ve karşılaştırmak mümkün değildir. En büyük faydayı bulmak bu bağlamda zor görünmektedir.

Kişisel bilgiler, gizlilik ve mahremiyetle yakından ilişkili olan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, etik alanda oldukça karmaşık bir noktada yer almaktadır. Zira reklamverenler kişiye ilgisi dahilinde bulunan ürünleri göstererek daha işlevsel bir reklamcılık anlayışı getirdiklerini ifade ederek etik olarak değerlendirilebilirken, veri ihlalleri, kişilerin rızası gibi sorunlu durumların ortaya çıkaracağı sonuçları bağlamında da etik dışı görülmektedir.

3.4. Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Çevrimiçi Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları, satın alma ve tüketim faaliyetlerden önce ve sonra gelen karar süreçleri dahil olmak üzere, ürün ve hizmetlerin elde edilmesinde, tüketilmesinde ve elden çıkarılmasında doğrudan yer alan faaliyetlerdir (Engel; Blackwell; Miniard, 1995, s. 4).

Tüketici davranışı öncelikle motivasyon, alışkanlıklar, ruh hali, kişisel özellikler, yaşam biçimleri ve tutumlar gibi içsel olgulara ve ait olduğu grubun, ailenin özellikleri gibi dışsal olgulara dayanmaktadır. Ayrıca sosyal sınıf, din, ailenin etkileri, kültürel özellikleri ve demografik faktörleri içine alan bir alandır. Tüketici davranışları 1960’lardan bu yana araştırmalara çeşitli açılardan konu olmuştur ve olmaya devam edecektir. Değişen zaman ve değişen şartlar, tüketici davranışını ve karar alma

⁴² Altın Kural: İngiltere’de 17. yüzyıl başlarında, Anglikan ilahiyatçılar ve vaizler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanan, Küresel Etik (Stiftung Weltethos) Vakfı tarafından, “sana yapılmasını istediklerini, sen de başkalarına yap” şeklinde bütün dinlerde ve kültürlerde bulunduğunu belirttiği bir normdur (Kuçuradi, 2013, s. 2).

süreçlerini etkilemektedir. Bu nedenle tüketici davranışı üzerine çalışmak zor olabilmektedir zira zaman, davranışı çok keskin bir şekilde değiştirebilmektedir. (Shareef; Dwivedi; Kumar, 2016, s. 1).

Bu bağlamda; geline nokta tüketici davranışlarının da internet tabanlı değiştiği ifade edilebilmektedir. Dijimodernizm ile gündelik hayatlarımızda yaşanan dijital değişimler tüketim alışkanlıklarını, karar alma süreçlerini ve satın alma şekillerini etkilemektedir. Tüketicilerin seçiminde birçok etmenin yanı sıra pazarlama örgütlerinden tüketiciye doğru olan iletişim de çok önemlidir. İlk önceleri yüz yüze olan bu iletişim türü (Assael, 1995, s. 17), her geçen gün daha fazla çevrimiçi olmaktadır. Öyle ki, ‘İnternet’ kelimesi söyleninceye kadar geçen zamandan bile daha hızlı tüketici davranışları değişebilmektedir (Solomon, 2015, s. 16). Bu nedenle tüketici davranışları geleneksel tüketici davranışlarının yanında, çevrimiçi tüketici davranışları da incelenmesi gereğini oluşturmaktadır. Çalışmanın ana konusu çevrimiçi davranışsal reklam olması sebebiyle, çevrimiçi tüketici davranışlarına bakmak gerekli görülmektedir.

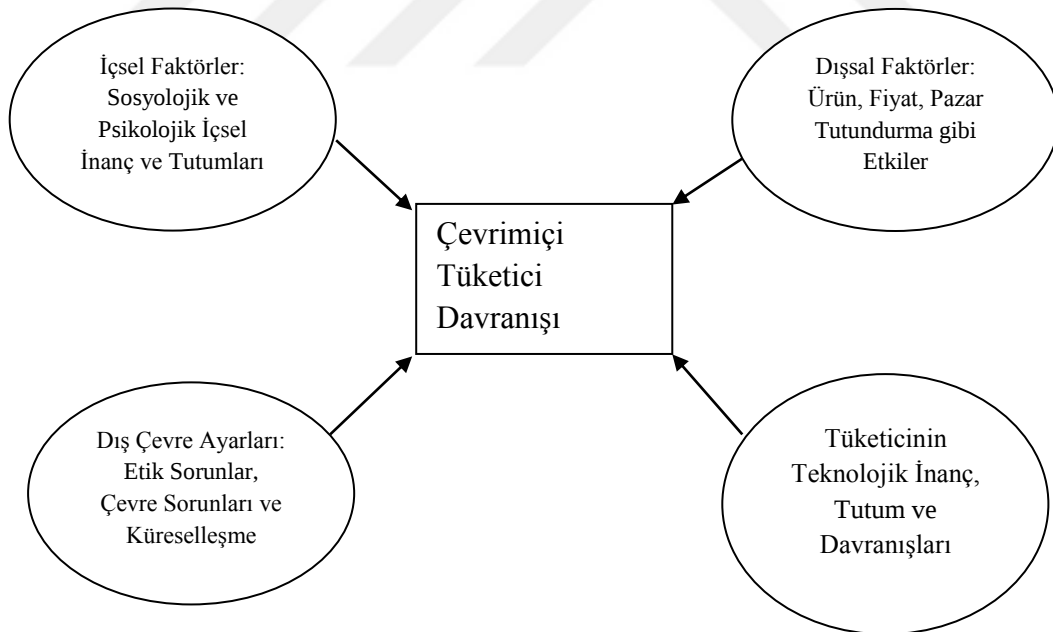
3.4.1. Çevrimiçi Tüketici Davranışı

Çevrimiçi tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler kimi zaman geleneksel pazarlardaki faktörlerle benzerlik göstermektedir kimi zaman ise farklılaşmaktadır. Birçok pazarlama araştırmacısı (Razorfish, 2008; Reibstein, 2002; Shareef vd., 2014) geleneksel tüketici davranışı ve çevrimiçi tüketici davranışını uyumlayamaya çalışmışlardır. Tüketici davranışlarının dinamik yapısı düşünüldüğünde etkileyen faktörler, aynı tüketici için bile farklı zamanlarda farklı şekillerde işlediğinden kesin bir belirlenim yapmak zordur.

Çevrimiçi tüketici davranışını anlamak için çevrimiçi tüketicilerin tanımlanması ve farklı özelliklerinin ortaya konması önemlidir. Genel olarak kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler şeklinde 4 grupta incelenen tüketici davranışları, çevrimiçi tüketici davranışlarında mevcut haliyle bulunmakla birlikte bazı özellikler eklenmektedir. Zira, alışveriş ilk başlarda geleneksel vitrin alışverişi şeklindeyken daha sonra ortaya çıkan e-ticaret ile tüketiciler yeni seçeneklere sahip olmuşlardır. Hem geleneksel işletmeler hem de web tabanlı işletmeler müşteriyi kendilerine dahil etmeye

çalışmışlardır (Desfougères ve Bloux, 2011, s. 9) ve bu rekabet sonucunda ikisinin bir arada bulunması gerekliliği anlaşılmıştır.

Bu bağlamda, Bloux ve Desfougères çevrimiçi tüketicilere ilişkin 4 özellik belirtmektedir. Birincisi; kültürel özellikler açısından sosyal sınıf farklılığı tüketici davranışını etkilemektedir. Daha üst sosyal sınıfa ait olmak çevrimiçi alışveriş ihtimalini artırmaktadır. İkincisi; sosyal medya ortamındaki sanal topluluklar online tüketici davranışına yön vermektedir. Üçüncüsü; kişisel özelliklerin (eğitim, gelir) daha üst olduğu gruplarda çevrimiçi alışveriş daha çok olmaktadır. Ayrıca, daha yaşlı kişilerin bilgisayar ve internet kullanımı konusunda daha az eğitilmiş olduklarından, genç insanların eğilimi bu konuda daha fazla olmaktadır. Son olarak ise, psikolojik çevrimiçi özellikler önemli bulunmaktadır (2011, s. 8-9). Dolayısıyla, teknolojinin tüketicinin hayatına eklenmesiyle, geleneksel tüketici kalıpları da değişmektedir. Dijital ortamlardaki alışveriş ve bu ortamlardaki rekabet ile çevrimiçi tüketici davranışı oluşmaktadır.



Şekil 19. Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler

Kaynak: Shareef; Dwivedi; Kumar, 2016, s. 5

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere çevrimiçi tüketici davranışını;

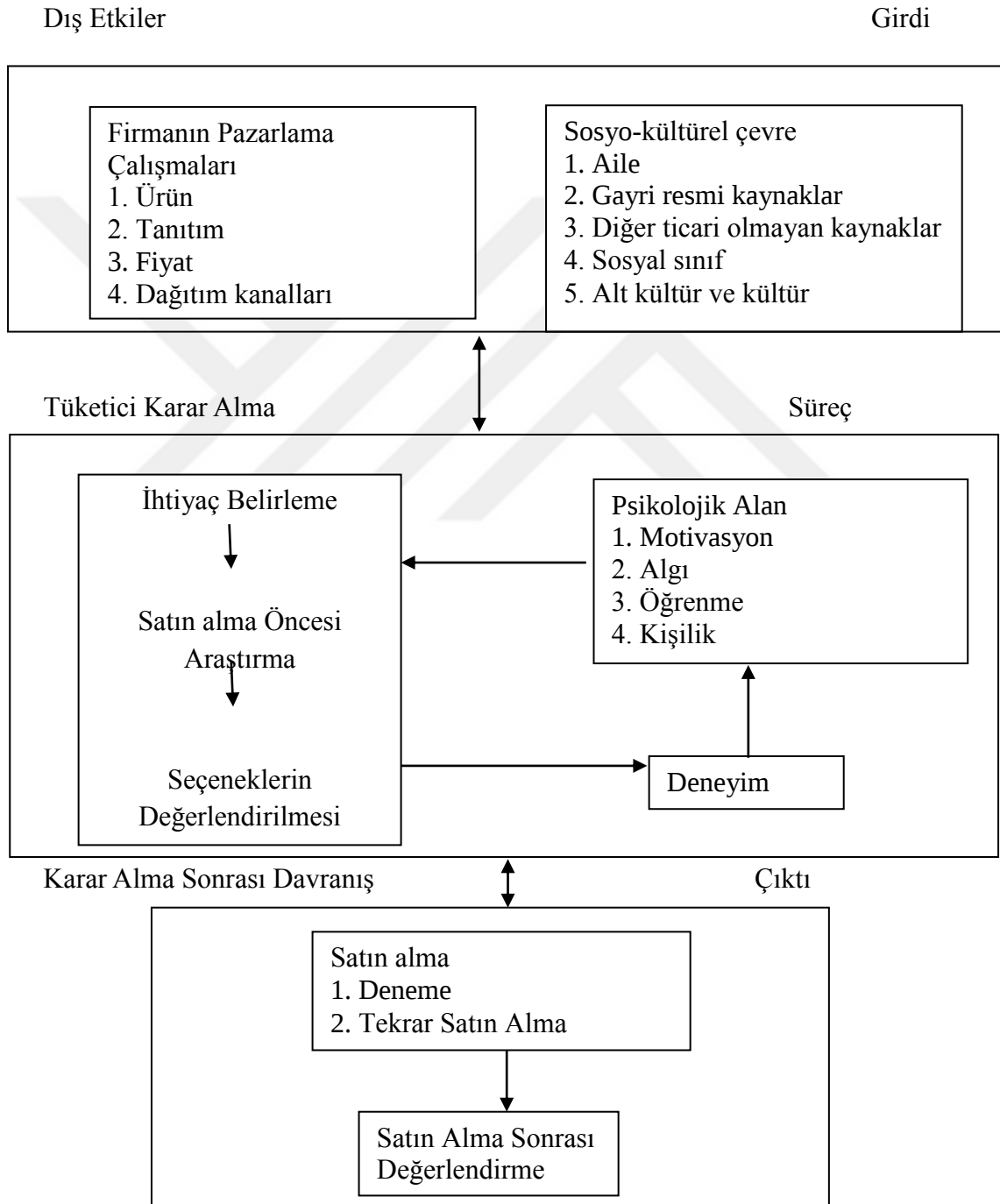
- **İçsel Faktörler:** Psikolojik, sosyolojik ve sosyo-antropolojik perspektiflerden kaynaklanan içsel inanç ve tutumlar,
- **Dışsal Faktörler:** Pazarlama ve ekonomik perspektifler tarafından açıklanan ve tüketicilere pazarlamacılar tarafından uygulanan, ürün, fiyat, pazar ve tutundurma gibi dışsal etkiler,
- **Dış Çevre Ayarları:** Pazarın dış çevresel düzenlemeleri ve etik sorunlar, sürdürülebilir çevre sorunları, küreselleşme gibi ortak değişkenler,
- **Tüketicinin Teknolojik İnanç, Tutum ve Davranışlar:** Bilgi iletişim teknolojilerine ve özellikle mobil teknolojilere bağlı olarak tüketicilerde algı, motivasyon, dikkat, inanç, tutum ve davranış değişiklikleri olarak belirtilmektedir (Shareef; Dwivedi; Kumar, 2016, s. 4).

3.4.2. Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma davranışı yukarıda genel olarak ifade edilen etmenler ışığında bir süreç içerisinde işlenerek gerçekleşmektedir. Bu süreçte genel olarak, geleneksel karar verme süreci ile çevrimiçi karar verme sürecinin birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Jones ve Vijayasaratgy, 1998; Fletcher, 1999; Brown vd., 2007). Çünkü bilgi toplama, karşılaştırma yaparak karar verme ve değerlendirme çevrimiçi tüketicide teknolojinin değişimiyle farklılaşmıştır (Shareef; Dwivedi; Kumar, 2016, s. 7). Özellikle uzun yıllardır bu konuda çalışma yapmış bulunan Loudon ve Traver'in çalışmasında bu farklılığın pazarlama iletişimi türlerinde de olduğunu belirterek, tüketicinin karar alma sürecinin farkında olma, araştırma alternatifleri değerlendirme, satın alma, satın alma sonrası davranış ve bağlılık olduğunu ifade etmektedir ve ilk aşama olan farkında olma aşamasında çevrimdışı karar alma sürecinde kitle iletişimi, TV, basılı medya etkin olurken, çevrimiçi karar alma sürecinde özellikle hedeflenmiş reklam ve e-posta reklamları vurgulanmaktadır (2016, s. 382).

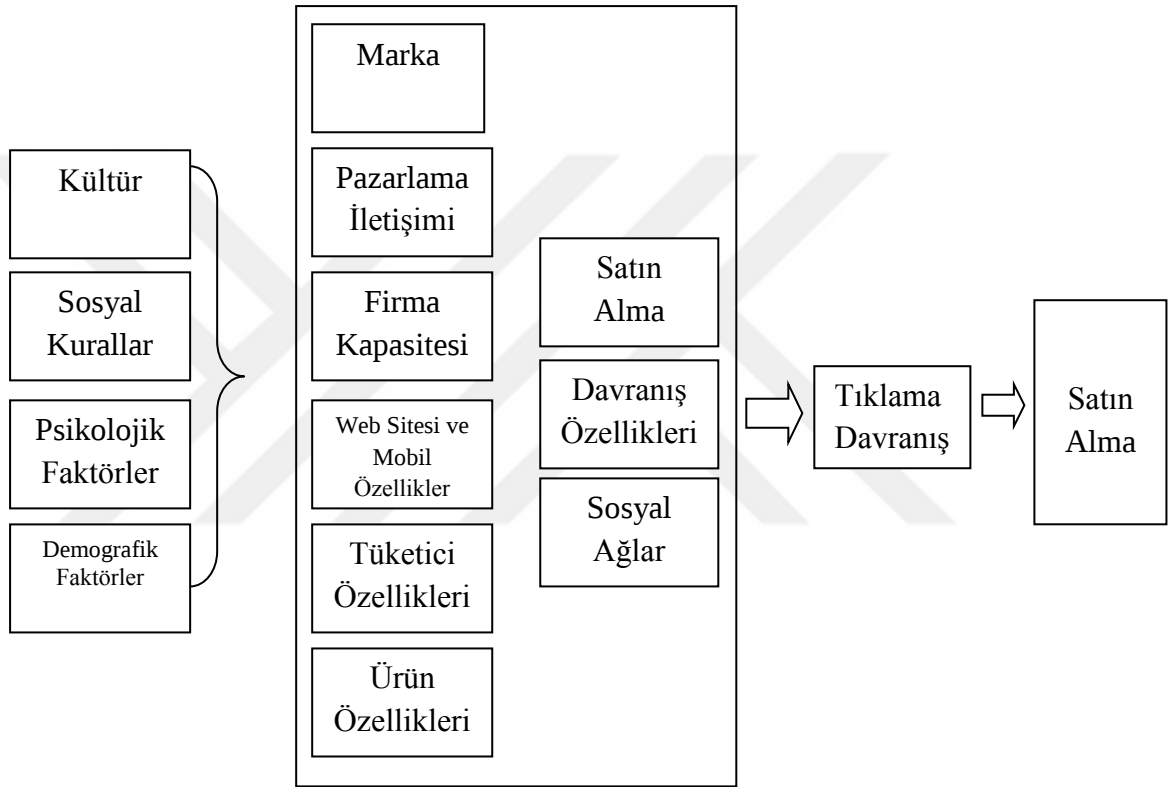
Tüketici davranışı ve satın alma karar sürecinin birlikte yer aldığı açıklayıcı model karar vermeyi *Girdi, Çıktı ve Karar Verme Süreci* şeklinde açıklamaktadır. *Girdi* faktörleri, pazarlamanın 4p'si olan dış etkiler ve sosyo-kültürel çevreden oluşmaktadır. Ardından gelen *Süreç*, motivasyon, algı, öğrenme, kişilik, tutum ve deneyim gibi psikolojik

faktörleriyle birlikte karar verme bileşenlerini oluşturmaktadır. En son gelen aşama olan *Çıktı*, modelin satın alma sonrası davranışlardan yani ürünün alınıp alınmadığı ve deneme için veya anında satın almadan oluşmaktadır. Yinelenen alımlar müşterinin beğendiği anlamını içermektedir. Satın alma sonrası değerlendirme ile süreç tamamlanmaktadır.



Şekil 20. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci

Çevrimiçi karar alma sürecini Loudon ve Traver temelde çevrimdışı karar alma süreci ile aynı olduğunu belirterek genel tüketici modelini kullanıcı ve ürün özelliklerine, web sitesi ve mobil platform özelliklerine, sosyal medya, reklamcılık ve marka gücü gibi geleneksel özellikler ile uyumlu hale getirilmesi gerektiğini belirterek şöyle bir model önermektedir.



Şekil 21. Çevrimiçi Karar Alma Süreci

Kaynak: Loudon ve Traver, 2016, s. 383

Bu genel çevrimiçi tüketici modelinde satın alma kararı arka planda yer alan kültür, sosyal kurallar, demografik ve psikolojik faktörler ile şekillenmekte ve satın alma anına çok yakın bulunan tıklama davranışından etkilenerek sonuçlanmaktadır. Başlangıç ve sonuç arasında ise, web sitesi ve mobil platform özellikleri, tüketici becerileri, ürün özellikleri, çevrimiçi satın alma konusundaki tutumları ve çevrimiçi ortamın kontrolü hakkındaki algılar ön plana çıkarmaktadır. Web sitesi ve mobil platform özelliklerinde ayrıca siteye duyulan güven de yer almaktadır. Bu bağlamda çevrimdışı satın alma ile paralellikler mevcuttur. Örneğin, müşterinin iyi izlenmesi ile ayarlanacak doğru

promosyonlar, mağaza dizaynı gibi özelliklerin tüketici davranışını etkilemesiyle benzer şekilde çevrimiçi satın almada müşteriye özel ayarlanmış yönlendirmeler etkili olmaktadır (Laudon ve Traver, 2016, s. 383).

Bu bağlamda çevrimiçi davranışsal reklam çevrimiçi karar verme sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Çünkü müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik yapılan reklamlar, müşterinin farketmesi ile hızla ilerleyerek satın almaya dönüşebilmektedir. Modelde anlatıldığı üzere birçok etmenden etkilenen bu süreçte, müşterinin ihtiyaç ve beklentisine uygun ürün sunumu süreci kolaylaştıran bir rol oynamaktadır. Hem müşteriyi tanımak hem ilgili ürün önerebilmek hem de müşteri açısından ihtiyacı olmayan ürünlerin reklamını görerek rahatsız etmemek amacıyla; pazarlamacılar, reklamcılar ve kullanıcılar için faydalı olduğu iddia edilmektedir.

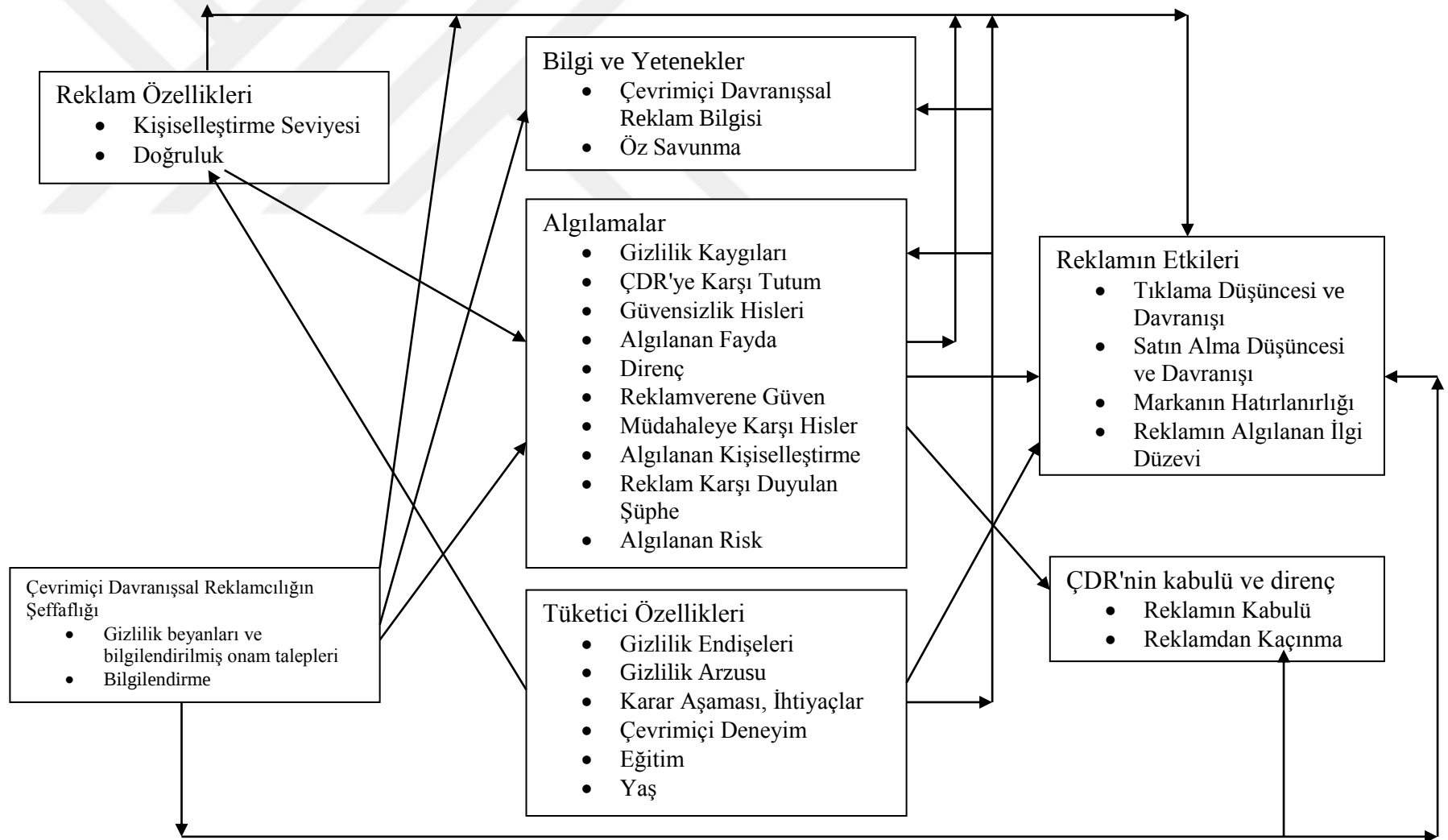
3.4.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Tüketici İlişkisinde Etkin Olan Faktörler

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile tüketicilerin ilgisine göre ürünler ve hizmetlerle karşılaşması çevrimiçi tüketici karar alma süreci ve davranışı ile ortak görünüm sergilemekle birlikte, bu reklam türünün kendine has faktörleri de bulunmaktadır. Boerman, Kruikemeier ve Borgesius, çevrimiçi davranışsal reklam üzerine yapılan ampirik çalışmaları inceleyerek, sınıflandırmış ve bu reklama karşı tüketici tepkilerini açıklayan faktörleri tanımlayan bir çerçeve çizmişlerdir. Bu bağlamda model, tüketicilerin çevrimiçi reklamları nasıl algıladığı ve işlediğini üç ana bölüme ayırarak açıklamaktadır. Bunlar, *reklamcı tarafından kontrol edilen faktörler*, *tüketici tarafından kontrol edilen faktörler* ve *reklamın sonuçları* şeklindedir (2017, s. 365-370):

Reklamcı Tarafından Kontrol Edilen Faktörler

Tüketici Tarafından Kontrol Edilen Faktörler

Reklamın Sonuçları



Kaynak: (Boerman; Kruikemeier; Borgesius, 2017, s. 365)

3.4.3.1. Reklamcı Tarafından Kontrol Edilen Faktörler

Reklamcı tarafından kontrol edilen faktörler şekilde de görüldüğü gibi, reklamın özellikleri ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın şeffaflığı olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır.

Reklamın Özellikleri: Kişiselleştirme seviyesi ve doğruluktan oluşan reklamın özellikleri reklamveren ve reklamcının etkin olduğu bir alandır. Çevrimiçi davranışsal reklam, farklı reklamlar için farklı seviyelerdeki verileri kullanmaktadır. Bu veriler sadece göz atma geçmişine bakılarak elde edilen veriler veya farklı türlerde elde edilen verilerin kombine edilmesi yoluyla elde edilen veriler gibi farklı seviyelerde olabilmektedir. Kişiselleştirme seviyesi, tüketim ile ilgili faktörleri, reklamın faydası ile ilgili algıyı, gizlilik endişeleri, savunmasızlık hissini, tıklama düşüncelerini ve oranlarını etkileyerek çevrimiçi satın alma davranışının oluşmasında bir faktör olmaktadır.

Doğruluk ise tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamın çalışma prensibini tam olarak anladıklarında satın alma davranışında kendilerini ayarlamak için dışsal bir özellik olarak konumlanmaktadır. Yani tüketicilerin bu reklam türüne dair doğru bilgi sahip olduklarında satın alma davranışı da buna göre değişmektedir.

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Şeffaflığı: Gizlilik yasaları, şirketlerin veri işleme ve uygulamalarında şeffaf olmalarını gerektirmektedir. Tüketiciler çünkü kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması noktasında bilgi sahibi olmayı istemektedirler. Gizlilik beyanları ve bilgilendirilmiş onam talepleri daha şeffaf olunmasını bu reklam türünü isteyen ve izin verenlerle, istemeyip gizli kalmak isteyenler arasındaki ayrımın yapılabilmesini sağlamaktadır. Bu noktada, Donaldson'ın tespiti önemlidir. Donaldson aslında ilk bakışta gizliliğin yeni ve çok korkulacak bir şey olmadığını ifade ederek, 50 yıl öncesine kadar insanların kâğıt duvardan evlerde yaşadığını ve komşuların neler olduğunu bildiğini belirtmektedir. Ancak sorun çevrimiçi reklamcılık ile sanal duvarların, kâğıttan duvarların ötesine taşınması olduğunu ifade ederek, duvarın ötesindekilerin bildiğiniz kişiler değil, meraklı gözlere sahip hiç bağlantınızın olmadığı dünya kadar insan ya da bilgilerinizi asla açmak istemeyeceğiniz kişilerin olmasının asıl sorun olduğunu belirtmektedir (2008, s. 32).

Çevrimiçi pazarlama endüstrisi, veri toplama, kullanma ve dağıtımın açık bir şekilde açıklanmasını gerektiren şeffaflığı artırmak için kendi kendini düzenleyen yaklaşımlar

geliştirmiştir. Sadece bilgilendirme değil firmaların diğer politikaları da bu bağlamda önemli olmaktadır. Endüstri tarafından kişisel bilgilendirme dışındaki yöntemler, ikonlar, logolar ve etiket çizgilerini içermektedir.

3.4.3.2. Tüketici Tarafından Kontrol Edilen Faktörler

Reklam bilgisi ve yetenekleri, tüketici algılamaları ve tüketicinin özelliklerinden oluşan bu kısım, çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve tüketici ilişkisinde etkin olan sürecin ikinci kısmını oluşturmaktadır.

Reklam Bilgisi ve Yetenekleri: Akademik çalışmalar, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkında çok az şey bildiklerini göstermektedir (McDonald ve Caranor, 2010; Smit, Van Noort ve Voorveld 2014). Ayrıca izlenme teknikleri konusunda çok azı fikir sahibi olarak görülmektedir. Yasal koruma noktasında ise tüketiciler haklarını bilmemekte veya çok kafa karışıklığı içerisinde bulunmaktadır. Bilgi asimetrisi durumu söz konusudur. Zira şirketler tüketiciler hakkında çok fazla şey biliyorken, tüketiciler kişisel verilerine ne olduğu konusunda çok az şey bilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusunda az bilgi sahibi olmaları da kişisel verileri üzerinde kontrol sahibi olmalarını engellemektedir. Ancak mevcut izleme araçlarını tam olarak kavrayamadığından, çevrimiçi gizliliklerini korumakta zorluk çekmektedirler ve kendilerini istemedikleri bir duruma karşı savunmakta zorlanabilmektedirler.

Algılamalar: Yapılan çalışmalarda genel olarak tüketicilerin algılarının karışık olduğu görülmektedir. Tüketiciler bir yandan, kendilerine yönelik reklamların, haberlerin, indirimlerin gelmesinden memnun olabilirken; bir yandan kişisel verilerin toplanarak yapılmasından rahatsız olmaktadır ve bunu ‘ürpertici’ olarak tanımlamaktadırlar. Çevrimiçi tüketici davranışı çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı tutum ve gizlilik kaygılarına göre değişebilirken yaş da bu konuda etkili olmaktadır. Gençler de çevrimiçi davranışsal reklam istemeseler de yaşlılara nazaran daha olumlu bir tavır sergileyebilmektedir. Tüketici algıları üç teori ışığında şekillenmektedir. Birincisi, *sosyal değişim teorisidir* ki, psikolojiden kaynaklanır ve insanların sosyal değişimleri maliyetler ve mükafat açısından değerlendirmektedir. Dolayısıyla, insanların davranışlarını yaptığı değerlendirmelere göre değiştirmesi beklenmektedir. *Fayda teorisi* ise, pazarlamadaki etik sorunları anlamak için sıklıkla kullanılmaktadır ve

tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma olasılığının, algılanan maliyetlere kıyasla algılanan faydalara bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu iki teoriye göre, tüketici eğer elde edeceği fayda risklere ağır basarsa çevrimiçi davranışsal reklamcılığı kabul etmektedir. Ancak *bilgi sınırı teorisinde* ise, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığın fayda ve risklerine karşı verdiği gerçek ağırlığı ifade etmektedir. Buna göre, kişisel bilgilerin toplanmasını ve kullanılmasını ciddi bir tehdit olarak gören tüketici elde ettiği faydaya bakmaksızın risk olarak görebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin gizlilik ve doğruluğa ilişkin algıları tüketicinin reklamı kabul etmesini etkilemektedir.

Tüketici Özellikleri: Gizlilik endişeleri tüketici davranışını belirlemesine karşın, tüketicinin özelliklerine göre farklı seviyelerde olması da etkili faktörlerdendir. Gizlilik endişesi seviyesi düşük olduğunda, reklam tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olduğunda daha olumlu olabilmektedir. Ayrıca çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı tavır yaş, eğitim, çevrimiçi deneyimle de ilişkilendirilmektedir.

3.4.3.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklam Sonuçları

Sonuç ölçütleri, reklamın etkilerini (tıklama düşüncesi ve oranları, gerçek satın almalar ve satın alama düşünceleri) ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kabulü veya bu reklam türünden kaçınma ölçümlerini içermektedir.

Reklamın Etkileri: Bazı araştırmalar, çevrimiçi davranışsal reklamcılıktaki kişiselleşme seviyesinin tıklama düşüncelerini ve tıklama oranlarını etkilediğini göstermektedir. Tucker (2014) yaptığı çalışmada kişiselleştirilmiş bazı reklamların diğer kişisel özelliklere göre ayarlanmış reklamlardan daha çok tıklandığını ifade ederken, Aguirre ve arkadaşları (2015), kişiselleştirilmiş reklamların tıklanma oranının, kişiselleştirilmemiş reklamların tıklanma oranlarından daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Buna karşın, Bleier ve Eisenbeiss (2015) son derece kişiselleştirilmiş banner reklamların, kişiselleştirme seviyelerinin daha düşük olduğu reklamlara kıyasla tıklama oranlarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Aslında tüketici davranışı özellikle çevrimiçi ortamlarda an be an değişkenlik gösterebilmektedir ancak reklamverene karşı duyulan güvende bu bağlamda önem arz etmektedir. Özellikle şirketlerin şeffaf davrandığının bilinmesi, simge kullanımı ile reklamverene duyulan güven reklamın sonuçlarını da etkilemektedir.

Satın alma düşüncesi ve satın alma davranışı noktasında ise, çevrimiçi davranışsal reklam etkilerin tüketicinin farklı karar aşamalarında farklı etkileri olmaktadır. Otel tercihi gibi hızla karar verilmeyen satın almalarda detay ve spesifik bilgilere odaklandıklarında etkili olduğu görülürken, diğer ürünlerde satın alma karar sürecinin başında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bu reklam türü çok müdahaleci olarak hissedildiğinde ise satın almaya olumsuz bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum markaların indirim gibi uygulamalar yapmasıyla hafifletilememektedir. Zira gizlilik kaygıları arttıkça satın alma davranışı düşmektedir. Satın alma düşünceleri üzerindeki etkilerinin bir aracı olarak da tüketicilerin kendi algılarının önemini vurgulanmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklam, geçmiş çevrimiçi davranışlarını yansıttığından, tüketicilerin kendi algıları da etkilidir ve reklam tüketici algılarına tam olarak uyduğunda satışları artırdığı görülmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamın izah edilen etkilerine ek olarak, kabul edilmesini veya kaçınılmasını tetikleyen faktörlerde söz konusudur. Gizlilik kaygıları bir yandan reklamın önlenmesini sağlayan şüpheciliği artırdığı görülürken, bir yandan da tüketiciler, kişisel verilerini kullanmaları karşılığında “ücretsiz” web hizmetleri almanın kabul edilebilir bir sonuç olduğuna inanabilmektedirler. Bu algı onların bu reklam türüne daha olumlu yaklaşımlarını sağlamaktadır. Ayrıca, verilerin nasıl kullanıldığı da satın alma davranışını etkilemektedir. Verilerin üçüncü taraf ile paylaşılacağı bilgisi, firma içerisinde kalacağı bilgisine nazaran algılanan riski artırırken satın alma düşüncesini düşürmektedir.

Görüldüğü üzere, çevrimiçi davranışsal reklam ve satın alma davranışı karar sürecinde etkin olan birçok faktör bulunmaktadır. Kişisel verilerin tüketici tarafından nasıl algılandığı ve gizliliği en önemli faktörlerdendir. Bu bilgiler ışında Türkiye’deki durumun ne olduğu tüketicilerin genel olarak reklam bilgisi, öznel olarak reklam bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri, destekleme veya bloke etme düşünceleri, reklamın kabulü veya reklamdan kaçınma durumlarını ve satın alma değerlendirmesini ortaya koymak önemlidir.

BÖLÜM 4

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK VE İNTERNET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde internet kullanıcısı tüketicilerin, çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili bilgi ve algılamalarını, bu reklam yöntemini kullanarak satın almalarını analiz eden nicel ve nitel araştırma tasarımı yer almaktadır. Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde toplumsal değişimlerle birlikte reklamdaki değişim hakkında bilgi verilerek, bu değişimin sonucundaki dijital reklamcılık bağlamında çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları ve internet kullanıcılarının bu uygulamalar ile ilişkisi hakkında literatür incelenerek araştırma için zemin oluşturulmuştur.

4.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırma, internet kullanıcılarının çevrimiçi satın alma karar sürecinde önemli bir etken olan reklamlardan çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarına ilişkin kullanıcıların düşüncelerini ve geliştirdikleri davranışları anlayabilmek için farkındalıklarının, algılamalarının ve bilgi düzeylerinin reklama dair pratikler çerçevesinde incelenmesini konu edinmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, internet kullanıcılarının çevrimiçi satın alma kararına etki eden reklamlardan, çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkında kullanıcıların bilgisini ve algılamalarını analiz etmektir. Bu bağlamda çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta etkin olan faktörlerden *tüketici bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi, reklamı engelleme, reklamın kabulü ve reklamdan kaçınmaya ilişkin internet kullanıcı algılamalarının nasıl olduğunun belirlenmesi ve çevrimiçi satın alma kararıyla ilişkisi incelenmek istenmektedir.*

Araştırmanın bir diğer amacı da internet kullanıcılarının, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin algılamalarının demografik özellikler bağlamında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir. Zira bu farklılığın çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkında, kullanıcı algılamalarını etkilediği düşünülmektedir. Bunun yanında kullanıcıların reklamcılık ve beraberinde e-posta kullanımındaki *kişiselleştirme hakkındaki bilgisi* ve *gizlilik algılamaları* da belirlenmek istenmektedir. Ayrıca elde edilecek bulguların detaylandırarak kullanıcıların özünde bilgi ve deneyimlerini nasıl yorumladıklarının tespit edilmesi araştırmanın derinlemesine görüşme ile ölçülecek olan bir diğer önemli amacıdır.

Çevrimiçi satın alma karar süreci daha önce ifade edildiği üzere oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Kararı etkileyen çok sayıda faktör olmakla birlikte bu faktörler anlık olarak dijital ortamlarda değişebilmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık bu alanda her geçen gün kendini yenileyerek var olan bir reklamcılık anlayışıdır ki bu alanda Türkiye'de çok az çalışma⁴³ olduğu görülmektedir. İnternette verilen reklamların çoğu artık kişiye özel hale getirilmek istenmektedir çünkü ilgisiz kişilere giden reklamlar bir kayıp olarak görülmektedir. Bu yüzden firmalar, her türlü teknoloji kanalı ile bireyler hakkındaki ayrıntıları keşfetmeye ve bu bilgilere dayalı reklamlarla onlara ulaşarak bilgi kaybını en aza indirme istegindedir. Elde edilen verilerle bireye göre reklam gönderme hakkında literatürde Türkçe kaynak ve çalışmanın sınırlı olması, her geçen gün değişen reklam anlayışında ve reklamın kişiselleşmesi bağlamında önemli bir değişim noktasının ortaya konması araştırmayı önemli kılmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklam ve farklı isimlerde belirtilen kişiye özel reklam anlayışı hakkında tüketicilerin ne kadar bilgi sahip olduğunu ve gerçekte bu konuda neler düşündüklerini etraflı bir şekilde ortaya koyan bir çalışma olmaması nedeniyle çevrimiçi davranışsal reklamın her yönüyle incelenerek, tüketicilerin düşüncelerinin

⁴³ Bu çalışmalar hakkında ayrıca bilgi edinmek için bkz:

Ali Burak Ensari “Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi” İstanbul Bilgi Üniversitesi SBE, İstanbul, 2014 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi;

Sinan Aydın “Gelişen web teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık üzerine Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 2016 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi;

Eren Aslan “Reklam İletişiminde Dijitalleşme” İstanbul Kültür Üniversitesi SBE, İstanbul, 2017 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

hem anket hem derinlemesine mülakat ile belirlenmesi ve değişen tüketici tercihlerinin güncel halini ortaya koyması da çalışmayı ayrıca önemli kılmaktadır.

Bu bağlamda ilk önce nicel araştırmanın veri analizi ardından nitel araştırmanın veri analizi anlatılarak sonuçları birlikte değerlendirilecektir.

4.3 Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak karma yöntem tercih edilmiştir. Karma yöntem araştırmaları, bir çalışma içerisinde nitel ve nicel yöntemleri birleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Karma yöntem, araştırma sorularını daha geniş ve eksiksiz bir şekilde yanıtlama imkânı tanımaktadır. Bu nedenle çevrimiçi davranışsal reklam ile ilgili tüketicilerin görüşlerini etraflıca belirlemek adına karma yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmada çevrimiçi davranışsal reklam hakkında genel sonuçlara ulaşabilmek, kullanıcıların genelinde bu reklama ilişkin farkındalıklarını, algılamalarını ve bilgi düzeylerini anlayabilmek için niceliksel tasarım kullanılırken; kullanıcıların bu reklama ilişkin duygularını, düşüncelerini ve kullanım pratiklerini kavrayabilmek adına niteliksel tasarım kullanılmıştır.

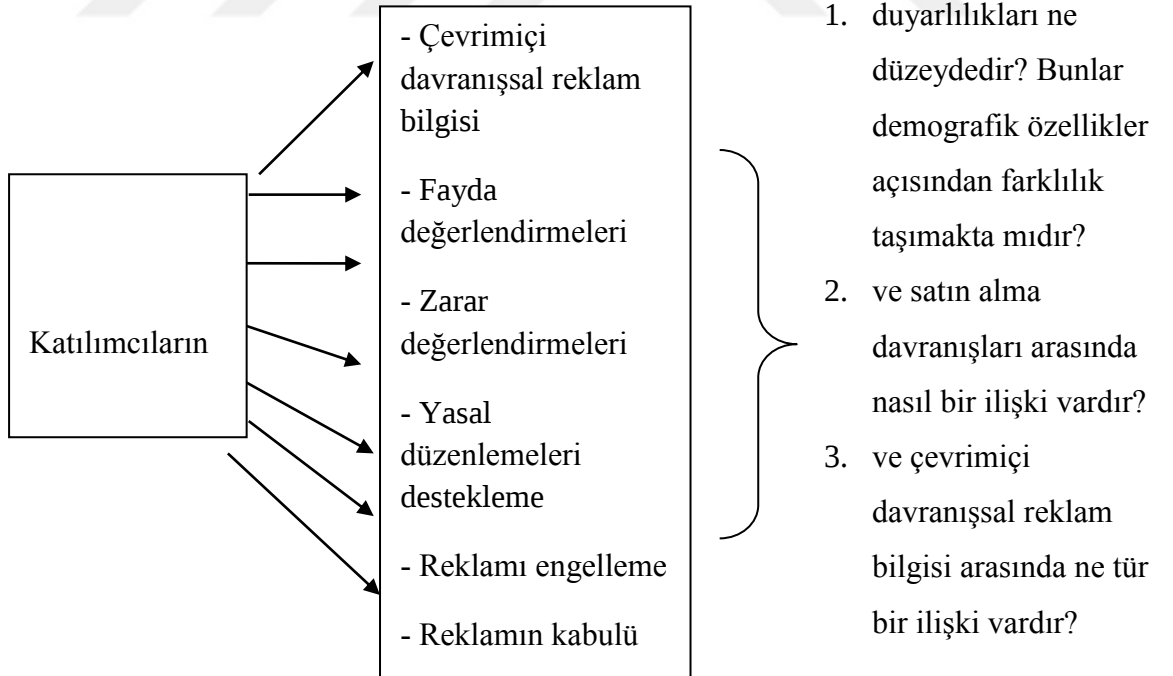
4.3.1. Nicel Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Araştırma, verilerin toplanması ve analizine dayalı bir süreç olarak görülmektedir. Bu süreç problemin saptanması, araştırma önerisinin hazırlanması, araştırmanın gerçekleştirilmesi ve raporlaştırılması aşamalarından oluşmaktadır (Geray, 2011, s. 33). Bu kapsamda öncelikle literatür taraması yapılarak alandaki boşluklar tespit edilmiş, çalışmanın hangi bağlamda yürüyeceği belirlenmiştir. Ardından tanımlayıcı /betimsel araştırma tasarımı ile belirli değişkenler üzerine gruplandırmalar yapılarak (Erdoğan, 2007, s. 138) araştırmanın zemini oluşturulmuştur. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse, internet kullanıcılarının çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin *reklam bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri, reklamı destekleme veya engelleme, reklamın kabulü veya reklamdan kaçınma* faktörleri ve *satın alma duyarlılıkları* belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bu bağlamda, araştırmada genel kullanımının ne düzeyde olduğunu belirlemek adına niceliksel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çünkü reklam gibi geniş kitlelere hitap eden bir konunun öncelikle geniş kitleye uygulanabilir bir yöntem üzerinden araştırılmasına gerek duyulmuştur. Konumuz reklamın spesifik bir türü olan çevrimiçi davranışsal reklam olduğundan anketinde çevrimiçi olarak yapılmasına karar verilmiştir. Zira cevaplayanların internet kullanan ve dijital ortamlarda vakit geçiren kişiler olması gerekliliğinden hareketle bu araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

4.3.1.1. Nicel Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Araştırma sorularının belirlenmesine literatür taraması sırasında yapılan çalışmalar kaynaklık etmiştir ve bu süreç Erdoğan'ın ifade ettiği gibi (Erdoğan, 2007, s. 107), ilgili incelemeler ve kuramsal çerçevenin kurulumu, araştırma sorularının hazırlanması ve hipotezlerin oluşturulması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile genel kapsamda aşağıda yer alan sorulara belirlenen örneklem üzerinden cevap aranmaktadır.



Anket sorularının belirlenmesi; sorunu tanımlama, uzman görüşü olarak form oluşturma, pilot çalışma ile anketin test edilmesi, formu geliştirme ve anket sorularına son halini verme (Büyüköztürk; Çakmak; Akgün vd. 2010, s. 127) şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Anket soru formu, yabancı kaynaklarda yer alan araştırmalar ve makaleler incelenerek oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışma alanı ile örtüşen "The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising" (Ham ve Nelson, 2016, s. 689) isimli çalışma ve bu alanda çokça çalışması olan McDonald ve Cranor tarafından hazırlanan "Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising" adlı çalışmadan (2010, s. 1) yararlanılmıştır. Anket formundaki ölçekli⁴⁴ sorulara ise ilk çalışma kaynaklık etmiştir ve çalışmanın incelenen faktöre göre Cronbach Alfa değeri 0.792 ile 0.951 arasında değişmektedir.

Oluşturulan soru formu ön test şeklinde çevrimiçi anket olarak 170 kişiye uygulanmıştır. Tıklama ve anketin sonuçlanması oranları dikkate alınarak form yeniden düzenlenerek tekrar sunulmuştur. Anketlerin doğru bir şekilde tamamlanarak gönderilmesi üzerine belirlenen örneklem dahilinde yayına sunulmuştur.

Soru formu 3 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta, *kullanıcıların bu tür reklamların ve benzer sistem ile çalışan diğer uygulamaların (bildirim, e-posta) ne kadar farkında olduklarını, sistemin çalışma şekli hakkındaki bilgilerinin ve bu yolla satın alma faaliyetinde bulunup bulunmadıklarının belirlenmesi* amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır. Bu gruptaki soruların cevaplarının alınmasında evet/hayır, doğru/yanlış şeklinde değerlendirmeler yer almıştır. İkinci grup ise *çevrimiçi davranışsal reklam*

⁴⁴ Çalışmada *reklam bilgisi, zarar değerlendirmesi, fayda değerlendirmesi, destekleme düşüncesi, engelleme düşüncesi, reklamın kabulü ve reklamdan kaçınma* olmak üzere 7 alt boyutta ölçek yer almaktadır.

Reklam bilgisi alt boyutu kullanıcıların çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin bilgilerini ölçmek üzere 6 madde yer almaktadır (Cronbach alfa = 0,811).

Zarar değerlendirmesi alt boyutu 6 maddeden oluşmaktadır (Cronbach alfa = 0,921).

Fayda değerlendirmesi alt boyutu 6 maddeden oluşmaktadır (Cronbach alfa = 0,936).

Yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi alt boyutu 2 maddeden oluşmaktadır (Cronbach alfa = 0,922).

Reklamı engelleme düşüncesi alt boyutu 3 maddeden oluşmaktadır (Cronbach alfa = 0,951).

Reklamın kabulü alt boyutu 2 maddeden oluşmaktadır (Cronbach alfa = 0,792).

Reklamdan kaçınma alt boyutu ise 5 maddeden oluşmaktadır (Cronbach alfa = 0,900).

bilgisi, fayda değerlendirmeleri, zarar değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme, reklamı engelleme, reklamın kabulü ve reklamdaki kaçınma olarak belirlenen faktörlerin tespiti amacıyla ölçek dahilinde oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Bu grup sorularının cevaplarının alınmasında ise 7'li Likert Tipi ölçeklendirme kullanılmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= pek katılmıyorum, 4= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= biraz katılıyorum, 6= katılıyorum, 7= tamamen katılıyorum). Üçüncü grup ise katılımcıların *yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, internet kullanım süreleri* belirlemeye yöneliktir. Ayrıca katılımcıların *ne tür ürünler satın aldığını* öğrenmek amacıyla bir adet açık uçlu soru yer almaktadır. Bu kapsamda anket formu, temelde 13 soru ve bu soruları detaylandıran 48 alt sorudan oluşmaktadır.

4.3.1.2. Nicel Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, bir araştırmanın olası sonuçlarına ilişkin yapılan tahminlerin ifade edilmesidir ve hipotezler araştırma hakkında tahminler yürütmeye ve problemin değişkenleri arasındaki ilişki kurulup kurulmadığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Büyüköztürk; Çakmak; Akgün vd. 2010, s. 64).

Çalışmada belirtilen hipotezler incelenen literatür bağlamında ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalar kullanıcıların çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin çeşitli boyutlardaki değerlendirmelerinin, bu reklama dair düşünce ve algılarını etkilediğini göstermektedir. Marshall'a göre ihtiyaçlara göre hazırlanmış reklamlar, doğru ürün ve hizmetlere daha hızlı ulaşmanın kolay bir yoludur. Bu durum ironik bir şekilde tüketicilerin bir taraftan reklamı faydalı görmesini sağlarken; bir taraftan da bilgilerinin kullanılmasını istenmemesine ve gizlilik endişelerine neden olmaktadır (www.wsj.com, 05/01/2020). Dolayısıyla kullanıcılar için fayda sağlayan bu durum beraberinde gizlilik sorunlarını taşıdığı için tehlikeli olabilmektedir. Kişiye özel hale getirilmiş reklam mesajları, tüketicilerin özel bilgilerinin kullanımlarını kontrol özgürlüklerinin kaybedilmesine ilişkin korkularını artırabilmektedir (Ham ve Nelson, 2016, s. 689). Çevrimiçi davranışsal reklamın iki başlı (fayda ve zarar) karmaşık durumu; teknolojik yapısı ve tüketicilerin bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Pek çok tüketici, çevrimiçi davranışsal reklamların veya bu tür ile alakalı reklamların kendilerine nasıl gösterildiğiyle ilgili ayrıntıları bilmemektedir (McDonald ve Cranor,

2009, s. 11). Sonucunda ise kullanıcılar karşılaştıkları bu reklamlar ile kabul etme, engelleme veya kaçınma şeklinde başa çıkmaya çalışmaktadır (Fransen; Verlegh; Kirmani vd. 2015, s. 13). Dolayısıyla çevrimiçi davranışsal reklamın çeşitli açılardan etkileri, çevrimiçi satın almanın anlık değişen doğasındaki en önemli etkilerden olan kullanıcı özellikleri ve satın alma bir araya getirilerek hipotezler belirlenmiştir.

Bu bağlamda, anket araştırmasının hipotezleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Hipotezleri

H1-1a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi cinsiyetten bağımsız değildir.
H1-1b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi yaştan bağımsız değildir.
H1-1c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi gelir durumlarından bağımsız değildir.
H1-1d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi eğitim durumlarından bağımsız değildir.
H1-1e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.
H1-2a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri cinsiyetten bağımsız değildir.
H1-2b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri yaştan bağımsız değildir.
H1-2c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri gelir durumlarından bağımsız değildir.
H1-2d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir.
H1-2e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.
H1.3a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri cinsiyetten bağımsız değildir.
H1.3b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri yaştan bağımsız değildir.
H1.3c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri gelir durumlarından bağımsız değildir.
H1.3d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir.
H1.3e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.
H1.4a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi cinsiyetten bağımsız değildir.
H1.4b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri

destekleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir.

H1.4c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi gelir durumlarından bağımsız değildir.

H1.4d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi eğitim durumlarından bağımsız değildir.

H1.4e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.5a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi cinsiyetten bağımsız değildir.

H1.5b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir.

H1.5c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi gelir durumundan bağımsız değildir.

H1.5d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi eğitim durumundan bağımsız değildir.

H1.5e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.6a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü cinsiyetten bağımsız değildir.

H1.6b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü yaştan bağımsız değildir.

H1.6c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü gelir durumundan bağımsız değildir.

H1.6d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü eğitim durumundan bağımsız değildir.

H1.6e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.7a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması cinsiyetten bağımsız değildir.

H1.7b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması yaştan bağımsız değildir.

H1.7c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması gelir durumundan bağımsız değildir.

H1.7d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması eğitim durumundan bağımsız değildir.

H1.7e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.8a. Katılımcıların tüketici bilgisi ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1.8b. Katılımcıların fayda değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1.8c. Katılımcıların zarar değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1.8d. Katılımcıların yasal düzenlemeleri destekleme düşünceleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

- H1.8e. Katılımcıların reklamı engelleme düşünceleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H1.8f. Katılımcıların reklamın kabulü ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H1.8g. Katılımcıların reklamdan kaçınmaları ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H1.9a. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile zarar değerlendirmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H1.9b. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile fayda değerlendirmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H1.9c. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile hükümetin yapması istenilen düzenlemeler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H1.9d. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile reklamı engelleme arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H1.9e. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile reklamın kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H1.9f. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile reklamdan kaçınma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.3.1.3. Nicel Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Anket araştırması kapsamında katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkında teknik ve genel boyuttaki bilgi düzeyleri, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kullanıcılara sağlayacağı fayda veya verebileceği zarar noktasındaki değerlendirmeleri, bu reklam türünü ilgilendiren yasal düzenlemeleri destekleme veya bu reklamı engelleme düşünceleri, ayrıca bu reklam türünü kabul etme veya çevrimiçi davranışsal reklamdan kaçınma hakkındaki değerlendirmeleri ile ilgili çıkarımlarda bulunulmak istenmektedir. Çünkü bu değişkenlerin tamamının kullanıcıların bu reklam sistemine karşı genel algısını ve satın alma hedefli tıklamaları etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda belirtilen faktörler bağımlı değişkenleri oluştururken bağımsız değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve internet kullanım süreleri olarak belirlenmiştir.

4.3.1.4. Nicel Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Anket araştırmasının kapsamını İstanbul'da yaşayan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Kapsamın İstanbul olarak belirlenmesi Türkiye'deki en çok internet kullanıcı sayısını barındırmasından⁴⁵ ileri gelmektedir.

Araştırmanın konu, ulaşılabilirlik ve zaman açısından bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Konu kapsamında çevrimiçi davranışsal reklam incelendiği için anket yapılacak kişilerin internet kullanıcısı olma gerekliliği, bu nedenle anketin çevrimiçi olarak planlanarak uygulanması ve tüm internet kullanıcılarına ulaşamaması söz konusudur. Ancak yeterli bir düzeyde kullanıcıya ulaşılması açısından internet kullanıcı sayısının en yüksek olduğu il olan İstanbul'un toplam kullanıcı abone sayısı yaklaşık 17,5 milyon olduğu tespit edilmiştir (www.btk.gov.tr, 12/08/2018) ve bu bağlamda %3 örnekleme payı derecesinde 683 kişi uygun bulunmuştur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Yaklaşık 5000 kişiye gönderilen anketlerde 720 kişiden dönüş alınmış doğru doldurulmadan gönderildiği tespit edilenler elendiğinde 687 anket analiz için değerlendirmeye alınmıştır. Zaman sınırlılığı açısından anket araştırması 1 Aralık 2018- 1 Şubat 2019 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

4.3.1.5. Nicel Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Anket araştırması kapsamında örneklemin belirlenme sürecini Erdoğan'ın (2007, s. 166) ifade ettiği sıra ile açıklamak gerekirse; belirlenen evren Türkiye'de interneti aktif kullanan bireyleri kapsamaktadır. Kuramsal nüfus ise İstanbul'da yaşayan internet kullanıcılarından oluşmaktadır. Daha önce ifade edilen sınırlılıklar ile erişilebilen İstanbul'da yaşayan internet kullanıcıları ise araştırma nüfusunu temsil etmektedir. Bu açıdan örneklem çerçevesi İstanbul'da yaşayan internet kullanıcılarından belirlenen süre içerisinde ulaşılabilen bireylerdir. Örneklemin belirlenmesi aşamasında ise yaş ve cinsiyete göre TÜİK verilerine göre tabakalı örneklem ile hangi gruba kaç kişiye gönderileceği belirlenerek basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile anket firmasının, sosyal medya ve e-posta yolu ile anketin gönderildiği ve ankete katılanlardan (bir kişinin tekrar

⁴⁵ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre 2017 yılı sabit geniş bant ve mobil geniş bant internet abone sayıları bakımından en yüksek olan il İstanbul olduğu görülmektedir (www.btk.gov.tr). Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu 2011- 2018 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre de internet erişiminde İstanbul ilinin %90 ortalama ile tüm bölge ve şehirlerden daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir (www.tuik.gov.tr, 12/08/2018)

katılımının mümkün olmadığı bir sistem dahilinde) dönüş alınan bireylerden oluşmaktadır.

4.3.1.6. Nicel Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Nicel araştırma verileri belirlenen örnekleme kamuoyu araştırma firması tarafından çevrimiçi anket olarak uygulanmıştır. Bu bağlamda elde edilen verilere SPSS 25 ile ilgili analizler gerçekleştirilmiştir ve uygulanan analizlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6. Verilere Uygulanan Analizler

Analizler	Sorular
Frekans ve Yüzdelere	- Katılımcıların genel görüşleri (Soru 1) - Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin genel bilgileri (Soru 2) - Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam ve e-posta hakkında mevcut duruma dair görüşleri (Soru 3) - Reklam ve e-posta hakkında genel görüşleri (Soru 4) - Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam aracılığı ile satın alma düşüncesi (Soru 7) - Demografik Özellikler (Soru 9,10,11,12,13)
Faktör Analizi	- Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri ve düzenlemeleri destekleme düşüncelerine ilişkin görüşleri (Soru 5)
Ortalamalar	- Katılımcıların • Çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi, • Zarar değerlendirmeleri • Fayda değerlendirmeleri • Yasal düzenlemeleri destekleme • Reklamı engelleme • Reklamdan kaçınma • Reklamın kabulüne ilişkin duyarlılıkları (Soru5-6)
Tek Yönlü Anova	Faktörlerin yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve internet kullanım süresi ile arasındaki anlamsal farklılıklar (Soru5-6)
Bağımsız örneklem T-Testi ve BinaryLojistik Regresyon	Faktörlerin cinsiyet ile arasındaki anlamsal farklılıklar ve faktörleri Satın Alma Davranışı ile İlişkilendirme (Soru5-6)
Pearson Korelasyon	Çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi ile diğer faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi (Soru 5,6 ve 7)

4.3.1.7. Nicel Verilerin Analizi ve Değerlendirme

4.3.1.7.1. Betimleyici Analizler

4.3.1.7.1.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Tablo 7'de ankete katılanların demografik verilerine ilişkin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve internet kullanımı) değerlere yer verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Veriler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	343	49,9
	Erkek	344	50,1
	Toplam	687	100,0
Yaş Grubu	15-18	82	11,9
	19-29	506	73,6
	30-49	89	12,9
	50-64	10	1,5
	Toplam	687	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	16	2,3
	Ortaokul	17	2,5
	Lise	158	22,9
	Ön Lisans	132	19,3
	Lisans	333	48,4
	Lisans Üstü	32	4,6
	Toplam	687	100,0
Gelir Durumu	1.600 TL veya daha az	211	30,7
	1.601-3.000 TL arası	208	30,2
	3.001-5.000 TL arası	164	23,9
	5.001-7.000 TL arası	53	7,7
	7.000 TL üzeri	52	7,5
	Toplam	687	100,0
İnternet Kullanım Süresi	1 Saatten az	35	5,1
	1-2 Saat arası	125	18,2
	3-4 Saat arası	239	34,8
	5-6 Saat arası	128	18,6
	6 Saatten fazla	160	23,3
	Toplam	687	100,0

Araştırmaya 687 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin %49,9 kadın iken %50,1'i erkektir. Cinsiyetler ortalama olarak birbirlerine yakın yüzdelerdir.

Katılımcılar yaş aralıklarına göre incelendiğinde; katılımcıların %11,9'u 15-18 yaş grubunda, %73,6'sı 19-29 yaş grubunda %12,9'u 30-49 yaş grubunda ve %1,5'i ise 50 yaş üstü grupta yer almaktadır.

Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde; %2,4'ü ilkokul mezunu iken, %2,4'ü ortaokul mezunu, %22,9'u lise mezunu, %19,3'ü ön lisans mezunu, %48,4'ü lisans mezunu ve %4,6'sı ise lisansüstü eğitim mezunudur.

Ortalama hane gelir durumlarına göre incelendiğinde; katılımcıların %30,7'si 1600 TL ve altı gelire sahip iken, %30,2'si 1601-3000 TL arası, %23,9'u 3001-5000 TL arası, %7,7'si 5001-7000 TL arası ve %7,5'i ise 7000 TL üzeri gelire sahiptir.

İnternet kullanım sürelerine göre incelendiğinde; katılımcıların %5,1'i 1 saatten az, %18,2'si 1-2 saat arası, %34,8'i 3-4 saat arası, %18,6'sı 5-6 saat arası, %23,3'ü ise 6 saatten fazla süre ile internet kullanmaktadır. Ankete ilgi göstererek dönüş yapanların çoğunluğu 19-29 yaş grubunda, lisans mezunu, 1601-5000 arası gelire sahip ve 3-6 saat arası internet kullanan bireylerden oluşmaktadır.

4.3.1.7.1.2 Katılımcıların Kişiselleştirilmiş Bildirimlere Dair Görüşlerine İlişkin Bulgular

Tablo 8'de katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve benzer uygulama ile gelen diğer haber ve indirim gibi bildirimlere karşı görüşlerini anlamak üzere sorulan sorulara verilen cevaplara ilişkin yüzdeler yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Kişiselleştirilmiş Bildirimlere Dair Görüşlerine İlişkin Bulgular

		N	%
Ziyaret ettiğiniz web sitesinin ilgi alanlarınıza uygun reklamlar göstermesini ister misiniz?	Evet	130	19,0
	Hayır	557	81,0
	Toplam	687	100,0
Ziyaret ettiğiniz web sitesinin ilgi alanlarınıza uygun indirimler göstermesini ister misiniz?	Evet	348	50,6
	Hayır	339	49,4
	Toplam	687	100,0
Ziyaret ettiğiniz web sitesinin ilgi alanlarınıza uygun haberler göstermesini ister misiniz?	Evet	356	51,9
	Hayır	331	48,1
	Toplam	687	100,0

Katılımcıların %19'u ziyaret ettikleri web sitelerinin ilgi alanlarına uygun reklamlar gösterilmesini isterken, %81'i istememektedir. Buna karşın katılımcıların %50,6'sı ziyaret ettikleri web sitelerinin ilgi alanlarına uygun indirimler gösterilmesini isterken, %49,4'ü istememektedir. Katılımcıların %51,9'u ziyaret ettikleri web sitelerinin ilgi alanlarına uygun haberler gösterilmesini isterken, %48,1'i istememektedir.

Katılımcıların reklamlara karşı oldukça olumsuz oldukları ancak indirim veya haber söz konusu olduğunda düşüncelerinin değişebildiği görülmektedir.

4.3.1.7.1.3 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Teknik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 9’da katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin (teknik) bilgi düzeylerini anlamaya yönelik olan sorular ve cevap oranları yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Teknik Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular⁴⁶

		N	%
Bir internet sitesine giriş yapan farklı kullanıcılar, aynı reklamı görürler. (Yanlış)	Doğru	270	39,3
	Yanlış	257	37,4
	Bilmiyorum	160	23,3
	Toplam	687	100,0
İnternet reklamlarının kişiye özel hazırlanması için, kullanıcıların geçmiş faaliyetlerinin takip edilmesinde kişi onayına ihtiyaç yoktur. (Doğru)	Doğru	221	32,2
	Yanlış	325	47,2
	Bilmiyorum	141	20,6
	Toplam	687	100,0
İnternet kullanıcıları, çevrimiçi faaliyetlerinin izlenmesini durdurabilirler. (Doğru)	Doğru	317	46,1
	Yanlış	124	18,0
	Bilmiyorum	247	35,9
	Toplam	687	100,0
İnternet kullanıcıları, reklamcılar tarafından elde edilen çevrimiçi faaliyet verilerinin türünü (alışveriş, seyahat, haber vs.) belirleyebilirler. (Yanlış)	Doğru	352	51,2
	Yanlış	129	18,7
	Bilmiyorum	207	30,1
	Toplam	687	100,0
Eğer bir kullanıcı internetteki geçmiş hareketlerinin takip edilmesini kabul etmezse, reklamcılar kullanıcının internet üzerinde nereleri gezdiğini bilemezler. (Yanlış)	Doğru	312	45,4
	Yanlış	180	26,2
	Bilmiyorum	195	28,4
	Toplam	687	100,0
Eğer bir kullanıcı internette gezinirken, aynı reklam sürekli olarak karşısına çıkarsa bu durum kullanıcının faaliyetlerinin reklamcılar tarafından izlendiği anlamına gelir. (Doğru)	Doğru	373	54,3
	Yanlış	132	19,3
	Bilmiyorum	182	26,5
	Toplam	687	100,0
Reklamcılar, kullanıcıların hangi internet sitelerini ziyaret ettiğini öğrenmek için, birden fazla internet sitesinde takip edebilirler. (Doğru)	Doğru	384	55,9
	Yanlış	113	16,5
	Bilmiyorum	190	27,7
	Toplam	687	100,0
Reklamcılar, kullanıcıların çevrimiçi gezinme geçmişini izlemesini düzenleyen yasalar bulunmaktadır. (Yanlış)	Doğru	258	37,5
	Yanlış	118	17,1
	Bilmiyorum	312	45,3
	Toplam	687	100,0

⁴⁶ Verilen cevapların sonuçları dışında ayrıca soruların doğru cevapları bulunmaktadır ki sorunun doğru cevabına sorunun devamında yer verilmiştir.

Katılımcıların %39,3'ü “Bir internet sitesine giriş yapan farklı kullanıcılar, aynı reklamı görürler” önermesine “doğru” yanıtını verirken, %37,4'ü “yanlış” yanıtını vermiş %23,3'ü ise “bilmiyorum” yanıtını vermiştir. Kullanıcılar genellikle aynı sitede olan kişilerin aynı reklamları gördüklerini düşünmektedirler ki bu durum reklama ilişkin bilginin yetersizliğini gösterebilmektedir.

Katılımcıların %32,2'si “İnternet reklamlarının kişiye özel hazırlanması için, kullanıcıların geçmiş faaliyetlerinin takip edilmesinde kişi onayına ihtiyaç yoktur” önermesine “doğru” yanıtını verirken, %47,2'si “yanlış” yanıtını vermiş %20,6'sı ise “bilmiyorum” yanıtını vermiştir. Katılımcıların kişisel reklamların kendi onaylarına bağlı olduğunu düşünmesi özünde böyle olmasını istediklerini düşündürmektedir. Takip eden sorularda da benzer yönde cevap verildiği görülmektedir.

Katılımcıların %46,1'i “İnternet kullanıcıları, çevrimiçi faaliyetlerinin, izlenmesini durdurabilirler” önermesine “doğru” yanıtını verirken, %18'i “yanlış” yanıtını vermiş %35,9'u ise “bilmiyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %51,2'si “İnternet kullanıcıları, reklamcılar tarafından elde edilen çevrimiçi faaliyet verilerinin türünü (alışveriş, seyahat, haber vs.) belirleyebilirler” önermesine “doğru” yanıtını verirken, %18,7'si “yanlış” yanıtını vermiş %30,1'i ise “bilmiyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %45,4'ü “Eğer bir kullanıcı internetteki geçmiş hareketlerinin takip edilmesini kabul etmezse, reklamcılar kullanıcının internet üzerinde nereleri gezdiğini bilemezler.” önermesine “doğru” yanıtını verirken, %26,2'si “yanlış” yanıtını vermiş %28,4'ü ise “bilmiyorum” yanıtını vermiştir. Katılımcıların bu reklama karşı kendini aktif olarak konumlandığı, kendi onayı ve kendi seçeneklerine bağlı olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Katılımcıların %54,3'ü “Eğer bir kullanıcı internette gezinirken, aynı reklam sürekli olarak karşısına çıkarsa bu durum kullanıcının faaliyetlerinin reklamcılar tarafından izlendiği anlamına gelir” önermesine “doğru” yanıtını verirken, %19,3'ü “yanlış” yanıtını vermiş %26,5'i ise “bilmiyorum” yanıtını vermiştir. Dolayısıyla katılımcılar takip edilebildiklerini ve bunun çoğu sitede olduğunu bilmektedir.

Katılımcıların %55,9'u "Reklamcılar, kullanıcıların hangi internet sitelerini ziyaret ettiğini öğrenmek için, birden fazla internet sitesinde takip edebilirler" önermesine "doğru" yanıtını verirken, %16,5'i "yanlış" yanıtını vermiş %27,7'si ise "bilmiyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %37,5'i "Reklamcıların, kullanıcıların çevrimiçi gezinme geçmişini izlemesini düzenleyen yasalar bulunmaktadır" önermesine "doğru" yanıtını verirken, %17,1'i "yanlış" yanıtını vermiş %45,3'ü ise "bilmiyorum" yanıtını vermiştir. Dolayısıyla katılımcıların genellikle sistemin işleyişi hakkında tam bir bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.

4.3.1.7.1.4 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın İşleyişine ve Reklamın E-postada Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcılara öncelikle okumaları için iki paragraflık bir açıklama verilmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık sisteminin reklam ve e-postalardaki işleyişi hakkında verilen açıklamanın ardından, katılımcılara bu durum hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Tablo 10'da reklama ilişkin cevap oranları yer almaktadır.

Tablo 10. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın İşleyişine İlişkin Bulgular

	N	%
Bu durum zaten çokça gerçekleşmektedir.	314	45,7
Bu durum biraz gerçekleşmektedir.	182	26,6
Bu durum şu an olmamakta ancak gelecekte olabilir.	91	13,3
Bu durum asla olamaz çünkü kanunlar izin vermez.	63	9,1
Bu durum asla olamaz çünkü firmalar tüketici tepkisinden çekinir.	37	5,3
Toplam	687	100,0

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %45,7'si "çevrimiçi davranışsal reklamcılığın çokça gerçekleştiğini" söylerken, %26,6'sı ise "bu durumun biraz gerçekleştiğini", %13,3'ü "bu durumun şu an olmadığını ancak gelecekte olabileceğini", %9,1'i "bu durumun kanunlar izin vermeyeceği için asla gerçekleşmeyeceğini", %5,3'ü ise bu "durumun firmalar tüketici tepkisinden çekineceği için asla gerçekleşmeyeceğini" dile getirmişlerdir. Tablo 11'de ise e-posta kullanımına dair mevcut durum ile ilgili görüşlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 11. E-postada Kullanımına İlişkin Bulgular

	N	%
Bu durum zaten çokça gerçekleşmektedir.	193	28
Bu durum biraz gerçekleşmektedir.	202	29,3
Bu durum şu an olmamakta ancak gelecekte olabilir.	124	18,1
Bu durum asla olamaz çünkü kanunlar izin vermez.	97	14,1
Bu durum asla olamaz çünkü firmalar tüketici tepkisinden çekinir.	72	10,4
Toplam	687	100,0

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %28'i e-posta reklamlarında “içeriğe göre reklam gelmesi durumunun çokça gerçekleştiğini” söylerken, %29,3'ü “bu durumun biraz gerçekleştiğini”, %18,1'i “bu durumun şu an olmadığını ancak gelecekte olabileceğini”, %14,1'i “bu durumun kanunlar izin vermeyeceği için asla gerçekleşmeyeceğini”, %10,4'ü ise “bu durumun firmalar tüketici tepkisinden çekineceği için asla gerçekleşmeyeceğini” dile getirmişlerdir. Katılımcıların senaryolar bağlamında bu reklamların e-posta kullanımına daha çekinceli yaklaştıkları söylenebilir.

4.3.1.7.1.5 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve E-Posta Reklamlarına Dair Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Kişiye özel gelen reklamlar ve aynı şekilde e-posta içeriğine göre gelen reklamların işleyişine dair öznel değerlendirmelerini anlamak adına 7 adet soru sorulmuştur. Evet veya hayır cevap seçenekleri ile sorulan soruların sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve E-Posta Reklamlarına Dair Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

		N	%
Hiç kimse e-postalarındaki bilgilerimi kullanmamalı çünkü normal mektup gibi o da kişiye özeldir.	Evet	642	93,4
	Hayır	45	6,6
	Toplam	687	100,0
E-postalarımdayanan reklamların olması rahatsız edicidir.	Evet	598	87,0
	Hayır	89	13,0
	Toplam	687	100,0
Ziyaret ettiğim sitelere dayanan reklamların olması rahatsız edicidir.	Evet	511	74,4
	Hayır	176	25,6
	Toplam	687	100,0
Bu tür reklamları fark etmiyorum bile, göz ardı ediyorum.	Evet	269	39,2
	Hayır	418	60,8
	Toplam	687	100,0
Hiç kimse İnternet geçmiş hareketlerimdeki bilgileri kullanmamalıdır.	Evet	580	84,3
	Hayır	108	15,7
	Toplam	687	100,0
Rastgele reklamlar yerine, ilgilendiğim konularda reklamların olmasından memnunum.	Evet	438	63,7
	Hayır	249	36,3
	Toplam	687	100,0
E-posta hizmeti ücretsiz olduğu sürece sorun yoktur.	Evet	287	41,8
	Hayır	400	58,2
	Toplam	687	100,0

Katılımcıların %93,4'ü “Hiç kimse e-postalarındaki bilgilerimi kullanmamalı çünkü normal mektup gibi o da kişiye özeldir” önermesine “evet” yanıtını verirken, %6,6'sı ise “hayır” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %87'si “E-postalarımdayanan reklamların olması rahatsız edicidir” önermesine “evet” yanıtını verirken, %13'ü ise “hayır” yanıtını vermiştir. Kullanıcıların e-postalarındaki bilgilere karşı hassas oldukları görülmektedir.

Katılımcıların %74,4'ü “Ziyaret ettiğim sitelere dayanan reklamların olması rahatsız edicidir” önermesine “evet” yanıtını verirken, %25,6'sı ise “hayır” yanıtını vermiştir. E-postalara ilişkin soruların ardından genel olarak bu reklama ilişkin rahatsızlık bildiriminde bulundukları gözlemlenmektedir ancak son soruda kendilerine göre reklam gelmesini onaylamaları çelişkili görülmektedir.

Katılımcıların %39,2'si “Bu tür reklamları fark etmiyorum bile, göz ardı ediyorum” önermesine “evet” yanıtını verirken, %60,8'i ise “hayır” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %84,3'ü “Hiç kimse İnternet geçmiş hareketlerimdeki bilgileri kullanmamalıdır” önermesine “evet” yanıtını verirken, %15,7'si ise “hayır” yanıtını vererek internetteki davranışlarının izlenmesine ilişkin olumsuz yaklaşımlarını ortaya koymuşlardır.

Katılımcıların %63,7'si “Rastgele reklamlar yerine, ilgilendiğim konularda reklamların olmasından memnunum” önermesine “evet” yanıtını verirken, %36,3'ü ise “hayır” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %41,8'i “E-posta hizmeti ücretsiz olduğu sürece sorun yoktur” önermesine “evet” yanıtını verirken, %58,2'si ise “hayır” yanıtını vermiştir. Katılımcıların bir yandan kişisel bilgilerini önemseydiği ve kullanılmasını istemediği görülürken, bir yandan da kendilerine göre reklam gelmesinden memnun oldukları dikkat çekmektedir.

4.3.1.7.1.6 Çevrimiçi Davranışsal Reklam Yoluyla Satın Alma Durumlarına İlişkin Bulgular

Bu soru ile ankete katılanların karşılıklarına çıkan ve internetteki davranışlarına göre gelen çevrimiçi davranışsal reklam yoluyla satın alma durumları değerlendirilmek istenmektedir.

Tablo 13. Çevrimiçi Davranışsal Reklam Yoluyla Satın Alma Durumlarına İlişkin Bulgular

		N	%
Karşınıza çıkan çevrimiçi davranışsal reklama tıklayarak alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	161	23,5
	Hayır	526	76,5
	Toplam	687	100,0

Katılımcıların, karşılıklarına çıkan çevrimiçi davranışsal reklama tıklayarak alışveriş yapma durumlarına dair sorulan soruya verdikleri cevaplar %23,5 oranında “evet” iken, %76,5'i oranında “hayır” olmuştur.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık yoluyla ne tür ürünler alıyorsunuz?	N	%
Almıyorum	344	50
Giyim	131	19
Kozmetik	18	2,6
Kitap	16	2,3
Elektronik	10	1,4
Diğer	168	24,7
Toplam	687	100,0

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların bu reklamlar yoluyla “alışveriş yapmadığını” belirtenler %50 iken, %24,7 si ise anlamlı bir cevap vermemiştir. Aldığını ifade edenlerin %19’u giyim, %2,6’sı kozmetik, %2,3’ü kitap ve %1,4’ü elektronik alımı yaptığını ifade etmişlerdir. Satın alım yapmadığını ifade eden 526 kişiden 182’si alım yaptığı ürünü belirtirken, 126 kişi satın almam dediği halde alım yaptığı ürünü belirtmiştir. Dolayısıyla ürünlerin içeriği sorulduğunda ilk başta verilen cevapların değiştiği görülmektedir.

4.3.1.7.1.7 Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin görüşlerinin incelendiği çalışmada 1 ve 7 arasında değerlendirmeleri alınmıştır. 1 en olumsuz, 7 en olumlu olacak biçimde yapılan değerlendirmelere ilişkin ortalama sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 14. Alt Boyutlara İlişkin Değerlendirme Ortalamaları

	N	Boş	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Zarar değerlendirmeleri	687	0	5,674	1,188	1	7
Reklamı engelleme	670	17	5,116	1,512	1	7
Reklamdan kaçınma	687	0	4,941	1,220	1	7
Yasal düzenlemeleri destekleme	687	0	4,923	1,513	1	7
Çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi	687	0	4,815	1,222	1	7
Fayda değerlendirmeleri	687	0	4,197	1,395	1	7
Reklamın kabulü	687	0	4,168	1,553	1	7

Tablo 14’de görüldüğü üzere katılımcıların alt boyutlara ilişkin yaptığı değerlendirmelerde, çevrimiçi davranışsal reklam *bilgilerine* ilişkin görüşlere katılma ortalamaları 4,81 iken, çevrimiçi davranışsal reklamların *zararlarına* ilişkin görüşlere katılma ortalamaları 5,67, çevrimiçi davranışsal reklamların *faydalarına* ilişkin görüşlere katılma ortalamaları 4,19’dur. Katılımcılar çevrimiçi davranışsal reklamların faydalarına nazaran zararlarına ilişkin daha yüksek duyarlılık göstermektedirler. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin *yasal düzenlemeleri destekleme* görüşüne katılma ortalamaları ise 4,92’dir.

Katılımcıların çevrimiçi reklamları *engelleme* ortalaması 5,12 iken, çevrimiçi reklamlardan *kaçınma* ortalamaları 4,94 ve reklamların *kabulüne* ilişkin ortalamaları ise 4,16’dır. Katılımcıların zarar değerlendirmeleri, çevrimiçi davranışsal reklamlardan kaçınma ve engelleme ortalamaları kabul ve fayda değerlendirmelerinden daha yüksektir.

4.3.1.7.2 Faktör Analizi

Veri analizinin bu kısmında katılımcıların, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin *bilgileri, fayda ve zarar değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme ve engelleme düşünceleri, reklamın kabulü ve reklamdan kaçınma düşüncelerine* ilişkin görüşlerinin incelendiği ölçekte faktör analizi gerçekleştirilerek faktörleşme yapısı ortaya konulmuştur.

Faktör analizi bir konuda katılımcıların verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması ile faktör elde etme işlemidir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 275). Dolayısıyla faktör analizinin iki temel amacı vardır (Erdoğan, 2007, s. 338);

- Değişkenler arasındaki ilişkinin yapısının bulunması
- Sonraki araştırmalarda çok sayıdaki değişken arasından onları temsil eden değişkenlerin belirlenmesi ve yeni değişken setlerinin oluşturulması

Bu bağlamda katılımcılara ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevaplara uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktörlerin elde edilmesi, rotasyonu ve

isimlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Örneklem yeterliliğinin ölçümü için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunun 0,60'den büyük olması beklenmektedir (Şencan, 2005, s. 364) ki çalışmamızda yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,876 olarak bulunmuş ve kurulan modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Faktör analizinde elde edilen sonuca göre özdeğeri⁴⁷ (eigenvalue) 1'in üzerinde olan 4 faktör tespit edilmiştir ve 4 faktörlü yapının toplam açıklama yüzdesi %62,17 olarak belirlenmiştir ki bu değerinde %50'den büyük olması beklenmektedir.

Tablo 15. Faktörlerin Özdeğer Değerleri

Faktör	Özdeğerler			Rotasyon Sonrası Özdeğerler		
	Toplam	% Varyans	% Kümlatif Varyans	Toplam	% Varyans	% Kümlatif Varyans
1	6,367	30,318	30,318	3,930	18,716	18,716
2	3,529	16,803	47,122	3,703	17,631	36,347
3	1,616	7,693	54,815	3,336	15,885	52,232
4	1,545	7,355	62,170	2,087	9,938	62,170

Faktör dağılımının daha doğru bir biçimde görülmesi için varimax rotasyon tekniği kullanılmıştır. Varimax döndürme yöntemi ile elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise; 1. Faktör altında toplanan maddelerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığın zararına ilişkin değerlendirmeleri içermesi sebebiyle “zarar değerlendirmesi” ismi verilmiştir. 2. Faktör altında toplanan maddelerin; çevrimiçi davranışsal reklamcılığın sağladığı faydalara ilişkin değerlendirmeleri içermesi sebebiyle “fayda değerlendirmesi” ismi verilmiştir. 3. Faktör altında toplanan maddelerin; çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin bilgi değerlendirmelerini içermesi sebebiyle “reklam bilgisi” ismi verilmiştir. 4. Faktör altında toplanan maddelerin ise; çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncelerine ilişkin değerlendirmelerini içermesi sebebiyle “yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi” ismi verilmiştir.

⁴⁷ Eigenvalue: Bir faktörle ilgili standartlaşmış varyanstır. Araştırmacı faktör saptamada eigenvalue değeri 1 ve üzeri olan faktörler için saptamada bulunur (Erdoğan, 2007, s. 338).

Güvenirlilik analizi olarak Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Aşağıdaki tabloda faktörleşme yapısı ve alpha katsayıları görülmektedir.

Tablo 16. Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Sayısı

	Faktör Yapısı			
	1	2	3	4
Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın- Bana özel olarak hazırlanan reklamları nasıl gösterdiğini biliyorum.			0,644	
Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın- Çalışma mekanizması, geçmiş internet gezinti bilgilerimi alması şartına bağlıdır.			0,690	
Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın- Kullandığı taktiklerin fayda ve zararını birbirinden ayırt edebilirim.			0,539	
Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın- Bana daha yararlı bilgi alabilme imkânı verdiğini düşünüyorum		0,698		
Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın- Bana daha eğlenceli içeriklere ulaşma imkânı verdiğini düşünüyorum		0,755		
Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın- İnternetteki kişisel profilimi geliştirme imkânı verdiğini düşünüyorum		0,760		
Bir reklamcının, internetteki geçmiş hareketlerimi izleyerek- Bana özel hazırlanmış reklamları nasıl gösterdiğini anlıyorum.			0,786	
Bir reklamcının, internetteki geçmiş hareketlerimi izleyerek- Bana özel hazırlanmış içerikleri nasıl sunduklarını biliyorum			0,786	
Bir reklamcının, internetteki geçmiş hareketlerimi izleyerek- Benim bir ürün/hizmet satın almam için, kişiselleştirilmiş reklam teknikleri kullanıldığını biliyorum.			0,702	
İnternetteki geçmiş hareketlerimin- Onayım olmadan izlenmesi beni rahatsız etmektedir.	0,795			
İnternetteki geçmiş hareketlerimin- Kötüye kullanılması konusunda endişeliyim.	0,825			
İnternetteki geçmiş hareketlerimin- Takip edilmesi sonucu, çok fazla reklam malzemesi almaktan rahatsızlık duyarım.	0,804			
İnternetteki geçmiş hareketlerimin- Depolanırken, güvenlik açığı oluşmasından korkarım.	0,812			
İnternetteki geçmiş hareketlerimin- Sıklıkla kötüye kullanıldığını inanıyorum.	0,730			
İnternetteki geçmiş hareketlerimin- İzinsiz olarak paylaştıklarını düşünüyorum.	0,674			

İnternetteki gezinme geçmişimi Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılarla paylaşarak- İlgili alanlarıma yönelik bilgilere ulaşabilirim.		0,717		
İnternetteki gezinme geçmişimi Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılarla paylaşarak- Eğlenceli içeriklere ulaşabilirim.		0,852		
İnternetteki gezinme geçmişimi Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılarla paylaşarak- Kişisel profilime uygun mesajlar alabilirim		0,755		
Hükümetin Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkla ilgili gerekli yasal düzenlemeleri yapmasını isterim.				0,805
Hükümetin Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkla ilgili gerekli yasal düzenlemelerini desteklerim.				0,826
Cronbach Alpha	0,881	0,870	0,835	0,782

Zarar Değerlendirmesi (Faktör 1): Bu faktör toplam varyansın %18,716'sını açıklamaktadır ve altı değişkenden oluşmaktadır. Faktörü meydana getiren değişkenler, çevrimiçi davranışsal reklamda katılımcıların reklamın zararına ilişkin duyarlılıkları içermektedir. Faktöre en yüksek katkıyı “*internetteki geçmiş hareketlerimin kötüye kullanılması konusunda endişeliyim*” (faktör yükü 0,825) ve “*internetteki geçmiş hareketlerimin depolanırken, güvenlik açığı oluşmasından korkarım*” (faktör yükü 0,812) ifadeleri sağlamaktadır. Diğer ifadeler sırasıyla; “*internetteki geçmiş hareketlerimin takip edilmesi sonucu, çok fazla reklam malzemesi almaktan rahatsızlık duyarım*” (faktör yükü 0,804), “*internetteki geçmiş hareketlerimin onayım olmadan izlenmesi beni rahatsız etmektedir*” (faktör yükü 0,795), “*internetteki geçmiş hareketlerimin sıklıkla kötüye kullanıldığına inanıyorum*” (faktör yükü 0,730), “*internetteki geçmiş hareketlerimin izinsiz olarak paylaştıklarını düşünüyorum*” (faktör yükü 0,674) şeklindedir. Güvenirlik katsayısı ise 0,881’dir.

Fayda Değerlendirmesi (Faktör 2): Bu faktör ise toplam varyansın %17,631’ini karşılamaktadır ve toplam altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamın faydasına ilişkin duyarlılıklarını içermektedir. Faktöre en yüksek katkıyı “*internetteki gezinme geçmişimi reklamcılarla paylaşarak eğlenceli içeriklere ulaşabilirim*” (faktör yükü 0,852) değişkeni sağlamaktadır. Katkı sağlayan diğer değişkenler ise sırasıyla; “*çevrimiçi davranışsal reklamcılığın internetteki kişisel*

profilimi geliştirme imkânı verdiğini düşünüyorum” (faktör yükü 0,760), “çevrimiçi davranışsal reklamcılığın bana daha eğlenceli içeriklere ulaşma imkânı verdiğini düşünüyorum” (faktör yükü 0,755), “internetteki gezinme geçmişimi reklamcılarla paylaşarak kişisel profilime uygun mesajlar alabilirim” (faktör yükü 0,755), “internetteki gezinme geçmişimi reklamcılarla paylaşarak ilgi alanlarıma yönelik bilgilere ulaşabilirim” (faktör yükü 0,717), “çevrimiçi davranışsal reklamcılığın bana daha yararlı bilgi alabilme imkânı verdiğini düşünüyorum” (faktör yükü 0,698) şeklindedir. Güvenirlik katsayısı 0,870’dir.

Reklam Bilgisi (Faktör 3): Bu faktör toplam varyansın 15,885’ini açıklamaktadır ve 6 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgisine dair duyarlılıklarını içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı “bir reklamcının, internetteki geçmiş hareketlerimi izleyerek bana özel hazırlanmış reklamları nasıl gösterdiğini anlıyorum” (faktör yükü 0,786) ve “bir reklamcının, internetteki geçmiş hareketlerimi izleyerek bana özel hazırlanmış içerikleri nasıl sunduklarını biliyorum” (faktör yükü 0,786) değişkenlerdir. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla; “bir reklamcının, internetteki geçmiş hareketlerimi izleyerek benim bir ürün/hizmet satın almam için, kişiselleştirilmiş reklam teknikleri kullanıldığını biliyorum” (faktör yükü 0,702), “çevrimiçi davranışsal reklamcılığın çalışma mekanizması, geçmiş internet gezinti bilgilerimi alması şartına bağlıdır” (faktör yükü 0,690), “çevrimiçi davranışsal reklamcılığın bana özel olarak hazırlanan reklamları nasıl gösterdiğini biliyorum” (faktör 0,644) ve “çevrimiçi davranışsal reklamcılığın- Kullandığı taktiklerin fayda ve zararını birbirinden ayırt edebilirim” (faktör yükü 0,539) şeklindedir. Bu faktöre ait güvenirlik katsayı 0,835 olarak bulunmuştur.

Yasal Düzenlemeleri Destekleme Düşüncesi (Faktör 4): Bu faktör altında toplanan maddelerin ise; çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesine ilişkin değerlendirmelerini içermektedir. Toplam varyansın 9,938’ini açıklamaktadır ve 2 değişkenden oluşmaktadır. Faktöre en yüksek katkıyı “hükümetin çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili gerekli yasal düzenleme yapmasını isterim” (faktör yükü 0,826) değişkeni sağlarken, diğer değişken ise “hükümetin çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili gerekli yasal düzenlemeleri yapmasını

desteklerim” (faktör yükü 0,805) ifadesidir. Faktörün güvenirlik katsayısı 0,782’dir. Ayrıca faktör analizinde yer almayan diğer ifadeler aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 17. Faktör Analizinde Yer Almayan Diğer İfadelerin Faktör Yapısı

	FAKTÖR	Cronbach Alpha
Çevrimiçi Davranışsal Reklam mekanizmasını engellemeyi isterim	Reklamı engelleme	-
İlgi alanlarımı hedefleyen Çevrimiçi Davranışsal Reklamları tercih ederim.	Reklamın kabulü	0,649
İnternet gezinme geçmişime dayalı reklam görmekte sakınca yoktur.		
Çevrimiçi Davranışsal Reklam mekanizmasının kullandığı taktikler ile sunulan reklamları, kasıtlı olarak göz ardı ediyorum.	Reklamdan Kaçınma	0,818
Çevrimiçi Davranışsal Reklam mekanizmasının kullandığı taktikler ile sunulan reklamlardan nefret ediyorum.		
Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık olmasaydı daha iyi olurdu.		
Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın takip sistemini (internet sayfasından çıkmak, gizlemek için aşağı kaydırmak gibi) önlemeye çalışıyorum.		
Reklamcılardan beni izleme listelerinden çıkarmalarını istiyorum.		

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa ilişkin engelleme, kabul ve kaçınma düşüncelerini ölçmek üzere faktörler altında yer alan sorular tabloda sunulmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamları engelleme faktörü altında bir önerme yer alırken, çevrimiçi davranışsal reklamların kabulü faktörü altında 2 önerme (alpha sayısı: 0,649), çevrimiçi davranışsal reklamlardan kaçınma faktörü altında ise 5 önerme (alpha sayısı: 0,818) yer almaktadır.

4.3.8.3 Dağılım Analizi

Veri analizinin bu aşamasını yapılacak analizlerin parametrik testler mi yoksa non-parametrik testler mi olması gerekliliğine karar vermek için yapılan dağılım analizi oluşturmaktadır. Çünkü istatistik analizi parametrik veya parametrik olmayan analiz olarak ikiye ayrılmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 254). Bu bağlamda dağılımın normalliğini test etmek üzere ölçek alt boyutlarının skewness ve kurtosis değerleri incelenmiştir. -2 ve +2 arasındaki skewness ve kurtosis değerleri, normal dağılımın kanıtı olarak kabul edilebilir sınırları belirtmektedir (George ve Malley, 2010; BMI Consulting, 2016; Spss Inc., 2007).

Bu bilgi ışığında; elde edilen sonuçların ± 2 aralığında olması yapılan çalışmanın normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Aynı zamanda örneklem

büyükliğünün yüksek olması parametrik test yapabilmek için sağlanan bir diğer varsayımı karşılamaktadır.

Tablo 18. Dağılımın Normallliği

	BİLGİ		ZARAR		FAYDA		YASAL DÜZENLEME		ENGELLEME		KAÇINMA		KABUL	
	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.
Mean	4,80	0,05	5,67	0,05	4,20	0,05	4,92	0,06	5,12	0,06	4,93	0,05	4,15	0,06
5% Trimmed Mean	4,83		5,77		4,22		5,00		5,21		4,97		4,17	
Median	4,83		6,00		4,17		5,00		5,00		4,80		4,00	
Variance	1,51		1,43		1,94		2,29		2,29		1,48		2,39	
Std. Deviation	1,23		1,19		1,39		1,51		1,51		1,22		1,55	
Minimum	1,00		1,00		1,00		1,00		1,00		1,00		1,00	
Maximum	7,00		7,00		7,00		7,00		7,00		7,00		7,00	
Skewness	-0,27	0,09	-1,07	0,09	-0,13	0,09	-0,51	0,09	-0,47	0,09	-0,18	0,09	-0,27	0,09
Kurtosis	-0,04	0,19	1,14	0,19	0,30	0,19	0,24	0,19	-0,40	0,19	-0,16	0,19	-0,39	0,19

4.3.1.7.3 Hipotez Testleri

Katılımcıların soru gruplarında yer alan ifadeleri değerlendirme düzeylerinin, demografik veriler bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının anlaşılması bakımından hipotez testleri yapılmıştır. *Sıfır hipotezi* değişkenler arasında farkın veya ilişkinin olmadığını belirtirken, *alternatif hipotez* değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu belirtmektedir (Büyüköztürk; Çakmak; Akgün vd. 2010, s. 64).

Bu bağlamda daha önce belirtilen hipotezlerden “çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi”, “fayda değerlendirmeleri”, “zarar değerlendirmeleri”, “yasal düzenlemeleri destekleme”, “reklamı engelleme”, “reklamın kabulü” ve “reklamdan kaçınma” soru gruplarında yer alan bağımlı değişkenler, demografik verileri içeren bağımsız değişkenler ile karşılaştırılmaktadır.

Bu kapsamda interval değişkenler üzerinde (alt boyutlar) cinsiyete dayalı olarak iki grup arasındaki farklılığın incelenmesi için *bağımsız örneklem t* testinden yararlanılmıştır. İki'den fazla kategoriye sahip (yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, internet

kullanım süreleri) değişkenlerde *tek yönlü Anova* testi kullanılmıştır. Bütün istatistiksel testler, $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

4.3.1.7.3.1 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar

Yapılan analizlerde sorgulanan hipotezlere ve sonuçlara yer verilirken sadece anlamlı çıkan sonuçlar değerlendirilmektedir.

4.3.1.7.3.1.1 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık

Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ölçeği alt boyutlarının demografik özelliklerden cinsiyet bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu bağlamda bağımsız örneklem T testi gerçekleştirilen hipotezler şunlardır;

H1-1a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi cinsiyetten bağımsız değildir.

H1-2a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri cinsiyetten bağımsız değildir.

H1-3a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri cinsiyetten bağımsız değildir.

H1-4a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşünceleri cinsiyetten bağımsız değildir.

H1-5a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşünceleri cinsiyetten bağımsız değildir.

H1-6a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü cinsiyetten bağımsız değildir.

H1-7a. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması cinsiyetten bağımsız değildir.

Tablo 19. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
BİLGİ	Kadın	343	4,76	1,19	-1,260	685	0,208
	Erkek	344	4,87	1,25			
ZARAR	Kadın	343	5,76	1,08	1,928	685	0,044
	Erkek	344	5,59	1,29			
FAYDA	Kadın	343	4,17	1,39	-0,522	685	0,598
	Erkek	344	4,23	1,40			
YASAL DÜZENLEME	Kadın	343	5,06	1,36	2,304	685	0,022
	Erkek	344	4,79	1,64			
ENGELLEME	Kadın	335	5,14	1,44	0,450	668	0,653
	Erkek	336	5,09	1,58			
KABUL	Kadın	343	4,10	1,47	-1,119	685	0,264
	Erkek	344	4,23	1,63			
KAÇINMA	Kadın	343	4,97	1,19	0,622	3	0,534
	Erkek	344	4,91	1,25			

Elde edilen sonuçlara göre;

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık *zarar değerlendirmeleri* bakımından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:1,928, df: 685, p: 0,044). Kadınların çevrimiçi davranışsal reklamcılık *zarar değerlendirmeleri* ortalamaları 5,76 iken, erkeklerin ise 5,59'dur.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile *yasal düzenlemeleri destekleme düşünceleri* bakımından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t: 2,304, df: 685, p: 0,022). Kadınların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile *yasal düzenlemeleri destekleme düşünceleri* ortalamaları 5,06 iken, erkeklerin ise 4,79'dur.

Tablo 19'a göre davranışsal reklamcılık ölçeğine ilişkin gösterilen duyarlılıklarda cinsiyet değişkeni bağlamında *yasal düzenlemeleri destekleme* ve *zarar değerlendirmeleri* bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların erkeklere oranla daha olumsuz düşünceler sergiledikleri görülmektedir. Benzer şekilde Mazıcı'nın gözetim uygulamaları (Mazıcı, 2018, s. 166) ile ilgili yaptığı çalışmada da kişisel

bilgilerin toplanması ve çevrimiçi gözetlemeye karşı kadınların ve daha yüksek yaş grubunun olumsuz yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

4.3.1.7.3.1.2 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Yaş Arasındaki Farklılık

Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ölçeği alt boyutlarının demografik özelliklerden yaş bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu açıdan Tek yönlü Anova testi gerçekleştirilen hipotezler şunlardır;

H1-1b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi yaştan bağımsız değildir.

H1-2b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri yaştan bağımsız değildir.

H1.3b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri yaştan bağımsız değildir.

H1.4b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir.

H1.5b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir.

H1.6b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü yaştan bağımsız değildir.

H1.7b. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması yaştan bağımsız değildir.

Tablo 20. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	df	p
BİLGİ	15-18	82	4,71	1,19	0,779	3	0,506
	19-29	506	4,80	1,21			
	30-49	89	4,98	1,26			
	50+	10	4,77	1,65			
	Toplam	687	4,82	1,22			
ZARAR	15-18	82	5,45	1,27	1,305	3	0,272
	19-29	506	5,69	1,15			
	30-49	89	5,80	1,27			
	50+	10	5,65	1,76			
	Toplam	687	5,67	1,19			
FAYDA	15-18	82	4,28	1,21	0,699	3	0,553
	19-29	506	4,22	1,38			
	30-49	89	4,02	1,62			
	50+	10	3,96	1,35			
	Toplam	687	4,20	1,39			
YASAL DÜZENLEME	15-18	82	4,45	1,56	8,188	3	0,013
	19-29	506	4,96	1,46			
	30-49	89	5,11	1,62			
	50+	10	5,46	2,18			
	Toplam	687	4,92	1,51			
ENGELLEME	15-18	80	4,74	1,51	2,556	3	0,044
	19-29	500	5,13	1,48			
	30-49	80	5,39	1,63			
	50+	10	5,05	1,67			
	Toplam	670	5,12	1,51			
KABUL	15-18	82	4,23	1,31	1,328	3	0,264
	19-29	506	4,21	1,55			
	30-49	89	3,97	1,75			
	50+	10	3,47	1,83			
	Toplam	687	4,17	1,55			
KAÇINMA	15-18	82	4,62	1,13	5,054	3	0,017
	19-29	506	4,95	1,19			
	30-49	89	5,22	1,38			
	50+	10	4,84	1,49			
	Toplam	687	4,94	1,22			

Elde edilen sonuçlara göre;

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile *yasal düzenlemeleri destekleme düşünceleri* bakımından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F: 8,188, df: 3, p: 0,013). En yüksek düşünce değerlendirmesini 50 yaş üzeri bireyler yaparken (M: 5,46), en düşük düşünce değerlendirmesini ise 15-18 yaş arası bireyler (M: 4,45) yapmıştır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığı *engelleme düşünceleri* bakımından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F: 2,556, df: 3, p: 0,044). En yüksek düşünce değerlendirmesini 30-49 yaş grubundaki bireyler yaparken (M: 5,39), en düşük düşünce değerlendirmesini ise 15-18 yaş arası bireyler (M: 4,74) yapmıştır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan *kaçınma* bakımından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F: 5,054, df: 3, p: 0,017). En yüksek kaçınma değerlendirmesini 30-49 yaş grubundaki bireyler yaparken (M: 5,22), en düşük kaçınma değerlendirmesini ise 15-18 yaş arası bireyler (M: 4,62) yapmıştır.

Tablo 20'ye göre alt boyutların yaşa göre farklılık göstermesi noktasında 5 bağımsız değişkenden 3'ünde genel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkında *yasal düzenlemeleri destekleme*, *bu reklamdaki kaçınma* ve *engelleme düşünceleri* boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak sonuçlar ortalamalara göre genel olarak incelendiğinde 15-18 yaş grubunun bu reklam türüne karşı daha olumlu, diğer yaş gruplarının ise daha olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Gruplar arasındaki bu farklılığın, 15-18 yaş grubunun teknolojiye olan yakınlıkları ve teknolojiyi iyi kullanarak gündelik hayatlarını daha dijitalize ortamlarda geçirmeye olan alışkanlıkları sebebiyle olduğu söylenebilir.

4.3.1.7.3.1.3 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Gelir Durumu Arasındaki Farklılık

Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ölçeği alt boyutlarının demografik özelliklerden gelir bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu açıdan Tek yönlü Anova testi gerçekleştirilen hipotezler şunlardır;

H1-1c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi gelir durumlarından bağımsız değildir.

H1-2c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri gelir durumlarından bağımsız değildir.

H1.3c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri gelir durumundan bağımsız değildir.

H1.4c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşünceleri gelir durumlarından bağımsız değildir.

H1.5c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşünceleri gelir durumundan bağımsız değildir.

H1.6c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü gelir durumundan bağımsız değildir.

H1.7c. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması gelir durumundan bağımsız değildir.

Tablo 21. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	df	p
BİLGİ	1.600 TL veya daha az	211	4,75	1,20	2,762	4	0,116
	1.601-3.000 TL arası	208	4,71	1,24			
	3.001-5.000 TL arası	164	4,88	1,17			
	5.001-7.000 TL arası	53	5,17	1,30			
	7.000 TL üzeri	52	4,92	1,29			
	Toplam	687	4,82	1,22			
ZARAR	1.600 TL veya daha az	211	5,63	1,13	0,723	4	0,576
	1.601-3.000 TL arası	208	5,63	1,24			
	3.001-5.000 TL arası	164	5,76	1,23			
	5.001-7.000 TL arası	53	5,85	0,92			
	7.000 TL üzeri	52	5,61	1,33			
	Toplam	687	5,67	1,19			
FAYDA	1.600 TL veya daha az	211	4,24	1,33	0,793	4	0,530
	1.601-3.000 TL arası	208	4,23	1,39			
	3.001-5.000 TL arası	164	4,05	1,35			
	5.001-7.000 TL arası	53	4,19	1,78			
	7.000 TL üzeri	52	4,39	1,34			
	Toplam	687	4,20	1,39			
YASAL DÜZENLEME	1.600 TL veya daha az	211	4,99	1,44	1,983	4	0,484
	1.601-3.000 TL arası	208	4,96	1,49			
	3.001-5.000 TL arası	164	4,83	1,50			
	5.001-7.000 TL arası	53	5,08	1,58			
	7.000 TL üzeri	52	4,64	1,84			
	Toplam	687	4,92	1,51			

ENGELLEME	1.600 TL veya daha az	207	5,08	1,52	2,353	4	0,391
	1.601-3.000 TL arası	206	5,05	1,48			
	3.001-5.000 TL arası	158	5,07	1,51			
	5.001-7.000 TL arası	51	5,43	1,59			
	7.000 TL üzeri	48	5,37	1,56			
	Toplam	670	5,12	1,51			
KABUL	1.600 TL veya daha az	211	4,27	1,56	3,051	4	0,282
	1.601-3.000 TL arası	208	4,26	1,45			
	3.001-5.000 TL arası	164	4,09	1,56			
	5.001-7.000 TL arası	53	3,93	1,76			
	7.000 TL üzeri	52	3,88	1,65			
	Toplam	687	4,17	1,55			
KAÇINMA	1.600 TL veya daha az	211	4,91	1,21	0,732	4	0,743
	1.601-3.000 TL arası	208	4,89	1,18			
	3.001-5.000 TL arası	164	4,96	1,18			
	5.001-7.000 TL arası	53	5,08	1,46			
	7.000 TL üzeri	52	5,09	1,32			
	Toplam	687	4,94	1,22			

Elde edilen sonuçlara göre çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin alt boyutlar bazında gelir durumu anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır.

4.3.1.7.3.1.4 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Eğitim Durumları Arasındaki Farklılık

Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ölçeği alt boyutlarının demografik özelliklerden eğitim durumu bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu açıdan Tek yönlü Anova testi gerçekleştirilen hipotezler şunlardır;

H1-1d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi eğitim durumlarından bağımsız değildir.

H1-2d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir.

H1.3d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir.

H1.4d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi eğitim durumlarından bağımsız değildir.

H1.5d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi eğitim durumundan bağımsız değildir.

H1.6d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü eğitim durumundan bağımsız değildir.

H1.7d. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması eğitim durumundan bağımsız değildir.

Tablo 22. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	df	P
BİLGİ	İlkokul	16	5,04	1,41	1,285	5	0,508
	Ortaokul	17	4,78	1,15			
	Lise	158	4,90	1,25			
	Ön Lisans	132	4,65	1,28			
	Lisans	333	4,85	1,18			
	Lisans Üstü	32	4,68	1,21			
	Toplam	687	4,82	1,22			
ZARAR	İlkokul	16	6,04	1,08	4,159	5	0,011
	Ortaokul	17	5,87	0,93			
	Lise	158	5,53	1,25			
	Ön Lisans	132	5,64	1,24			
	Lisans	333	5,78	1,10			
	Lisans Üstü	32	5,09	1,47			
	Toplam	687	5,67	1,19			
FAYDA	İlkokul	16	4,35	1,66	2,448	5	0,033
	Ortaokul	17	4,24	1,02			
	Lise	158	4,50	1,43			
	Ön Lisans	132	4,23	1,41			
	Lisans	333	4,05	1,38			
	Lisans Üstü	32	3,98	1,13			
	Toplam	687	4,20	1,39			
YASAL DÜZENLEME	İlkokul	16	4,93	1,95	1,161	5	0,327
	Ortaokul	17	5,18	1,37			
	Lise	158	5,01	1,54			
	Ön Lisans	132	4,82	1,56			
	Lisans	333	4,96	1,48			
	Lisans Üstü	32	4,38	1,26			
	Toplam	687	4,92	1,51			

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	df	p
ENGELLEME	İlkokul	16	5,58	1,38	1,566	5	0,168
	Ortaokul	16	4,76	1,34			
	Lise	156	4,91	1,59			
	Ön Lisans	132	5,17	1,51			
	Lisans	321	5,21	1,47			
	Lisans Üstü	29	4,85	1,62			
	Toplam	670	5,12	1,51			
KABUL	İlkokul	16	4,23	2,06	0,347	5	0,885
	Ortaokul	17	4,11	1,15			
	Lise	158	4,28	1,54			
	Ön Lisans	132	4,15	1,61			
	Lisans	333	4,14	1,55			
	Lisans Üstü	32	3,93	1,29			
	Toplam	687	4,17	1,55			
KAÇINMA	İlkokul	16	5,49	1,53	3,010	5	0,041
	Ortaokul	17	5,00	0,81			
	Lise	158	4,73	1,24			
	Ön Lisans	132	5,03	1,17			
	Lisans	333	4,99	1,22			
	Lisans Üstü	32	4,73	1,22			
	Toplam	687	4,94	1,22			

Elde edilen sonuçlara göre;

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık *zarar değerlendirmeleri* bakımından eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F: 4,159, df: 5, p: 0,011). En yüksek zarar değerlendirmesini ilkokul mezunu bireyler yaparken (M: 6,04), en düşük zarar değerlendirmesini ise lisansüstü mezunu bireyler (M: 5,09) yapmıştır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık *fayda değerlendirmeleri* bakımından eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F: 2,448, df: 5, p: 0,033). En yüksek fayda değerlendirmeleri değerlendirmesini lise mezunu bireyler yaparken (M: 4,50), en düşük fayda değerlendirmesini ise lisansüstü mezunu bireyler (M: 3,98) yapmıştır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan *kaçınma* bakımından eğitim seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F: 3,010, df: 5, p: 0,041). En yüksek kaçınma değerlendirmesini ilkokul mezunu bireyler yaparken (M: 5,49), en düşük kaçınma değerlendirmesini ise lise mezunu bireyler (M: 4,73) yapmıştır.

Tablo 22 incelendiğinde reklamın *fayda ve zarar değerlendirmeleri ile kaçınma değerlendirmelerine* ilişkin olarak anlamlı bir fark bulunduğu, eğitim seviyeleri yükseldikçe nispeten daha az zararlı ve faydasız olarak değerlendirdikleri, düşük eğitim seviyesinin daha zararlı olarak gördüğü ve kaçınma düşüncesinde olduğu görülmektedir. Bu farklılığın eğitim seviyesi arttıkça kullanıcıların internet ortamına daha hâkim olması ve daha çok gündelik hayatına aktarması ile ilgili olduğu söylenebilir. Zira korelasyon testinde de reklam bilgisinin diğer faktörlere olan etkisi ortaya konulmaktadır.

4.3.1.7.3.1.5 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile İnternet Kullanım Süreleri Arasındaki Farklılık

Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ölçeği alt boyutlarının demografik özelliklerden internet kullanım süreleri bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu açıdan Tek yönlü Anova testi gerçekleştirilen hipotezler şunlardır;

H1-1e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1-2e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.3e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.4e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşünceleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.5e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşünceleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.6e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık kabulü internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

H1.7e. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.

Tablo 23. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutlarının İnternet Kullanım Sürelerine Göre Karşılaştırılması

BİLGİ		N	Ostalama	Std. Sapma	F	df	P
BİLGİ	1 Saatten az	35	4,38	1,28	1,813	4	0,125
	1-2 Saat arası	125	4,73	1,25			
	3-4 Saat arası	239	4,82	1,20			
	5-6 Saat arası	128	4,83	1,09			
	6 Saatten fazla	160	4,96	1,31			
	Toplam	687	4,82	1,22			
ZARAR	1 Saatten az	35	5,38	1,23	1,717	4	0,144
	1-2 Saat arası	125	5,51	1,29			
	3-4 Saat arası	239	5,68	1,13			
	5-6 Saat arası	128	5,82	1,07			
	6 Saatten fazla	160	5,74	1,26			
	Toplam	687	5,67	1,19			
FAYDA	1 Saatten az	35	4,07	1,35	5,780	4	0,018
	1-2 Saat arası	125	4,02	1,46			
	3-4 Saat arası	239	4,09	1,29			
	5-6 Saat arası	128	4,21	1,33			
	6 Saatten fazla	160	4,51	1,52			
	Toplam	687	4,20	1,39			
YASAL DÜZENLEME	1 Saatten az	35	4,94	1,50	0,036	4	0,997
	1-2 Saat arası	125	4,93	1,53			
	3-4 Saat arası	239	4,95	1,46			
	5-6 Saat arası	128	4,91	1,45			
	6 Saatten fazla	160	4,89	1,64			
	Toplam	687	4,92	1,51			
ENGELLEME	1 Saatten az	35	4,75	1,45	2,103	4	0,452
	1-2 Saat arası	123	5,23	1,50			
	3-4 Saat arası	235	5,05	1,46			
	5-6 Saat arası	124	5,15	1,56			
	6 Saatten fazla	154	5,19	1,56			
	Toplam	670	5,12	1,51			
KABUL	1 Saatten az	35	4,43	1,57	4,469	4	0,115
	1-2 Saat arası	125	3,99	1,64			
	3-4 Saat arası	239	4,07	1,43			
	5-6 Saat arası	128	4,14	1,55			
	6 Saatten fazla	160	4,41	1,64			
	Toplam	687	4,17	1,55			
KAÇINMA	1 Saatten az	35	,89	1,12	0,635	4	0,791
	1-2 Saat arası	125	4,90	1,34			
	3-4 Saat arası	239	4,89	1,13			
	5-6 Saat arası	128	4,99	1,24			
	6 Saatten fazla	160	5,03	1,27			
	Toplam	687	4,94	1,22			

Elde edilen sonuçlara göre;

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık *Fayda Değerlendirmeleri* bakımından internet kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F: 5,780, df: 4, p: 0,018). En yüksek fayda değerlendirmesini günlük internet kullanımları 6 saatten fazla olan bireyler yaparken (M: 4,51), en düşük fayda değerlendirmesini ise günlük internet kullanımları 1-2 saat olan bireyler (M: 4,02) yapmıştır. İnternet kullanım süresi arttıkça çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirme ortalamaları artmaktadır.

Tablo 23'e göre internet kullanım süreleri ile fayda değerlendirmesi dışında istatistiki olarak anlamlı fark bulunan değişken bulunmamaktadır. Ancak katılımcıların internet kullanımı arttıkça fayda değerlendirmelerinin de arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla internette daha uzun süre vakit geçiren bireylerin bu reklam ile daha sık karşılaşması ve kanıksaması nedeniyle daha olumlu yaklaştığı düşünülmektedir.

Demografik veriler ile incelenen alt boyutların anlamlı çıkan sonuçları tablo 24'de gösterilmektedir.

Tablo 24. Kabul Edilen Hipotezler ve Açıklamaları

Değişkenler	Kabul edilen hipotezler	Açıklama
Cinsiyet	- Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri cinsiyetten bağımsız değildir. - Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi cinsiyetten bağımsız değildir.	- Katılımcıların zarar değerlendirmelerinde kadınlar erkeklere nazaran daha yüksek bir değerlendirmeye sahip olduğu görülmektedir. - Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili düzenlemeleri destekleme konusunda yine kadınlar erkeklere göre daha yüksek değerlendirmede bulundukları görülmektedir.
Yaş	- Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir. - Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir. - Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması yaştan bağımsız değildir.	- Yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi açısından 50 yaş ve üzeri katılımcıların yüksek değerlendirmede bulundukları 15-18 arası katılımcıların düşük değerlendirmeye sahip olduğu görülmektedir. - Engelleme düşüncesi bakımından ise 30-49 arası katılımcılar yüksek değerlendirmede bulunurken, 15-18 arası katılımcılar düşük değerlendirme bulunmuşlardır. - Kaçınma alt boyutunda ise 30-49 arası katılımcılar yüksek değerlendirmede bulunurken yine 15-18 arası bireyler düşük değerlendirmede bulunmaktadır.

Gelir Durumu		- Gelir durumu hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık nedeni olmadığı görülmektedir.
Eğitim Durumu	- Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir. - Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir. - Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan kaçınması eğitim durumundan bağımsız değildir.	- En yüksek zarar değerlendirmesini ilkökul mezunu katılımcılar yaparlarken en düşük zarar değerlendirmesini lisansütlü katılımcılarda olduğu görülmektedir. - En yüksek fayda değerlendirmesini lise mezunları yaparlarken, en düşük fayda değerlendirmesini lisanüstü katılımcılar yapmaktadırlar. - En yüksek kaçınma değerlendirmesini ilkökul mezunu katılımcılar yaparken, en düşük kaçınma değerlendirmesini lise mezunlarının yaptığı görülmektedir.
İnternet Kullanım Süreleri	- Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir.	- En yüksek fayda değerlendirmesini günlük internet kullanım süreleri 6 saatten fazla olan bireylerde olduğu görülmektedir. En düşük değerlendirme ise 1-2 saat olan katılımcılarda olduğu görülmektedir.

4.3.1.7.3.2 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Alt Boyutları ile Satın Alma Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu kısmında ise çevrimiçi davranışsal reklamcılık alt boyutları ile satın alma durumları arasındaki ilişki test edilmek istenmektedir. Zira internetteki davranışlarımıza göre gelen bu reklamların en doğru hedef kitleye ulaşma çabasındaki amacının satın alma olduğu daha önce belirtilmiştir. Bu nedenle anket çalışmamızda incelediğimiz interval (alt boyutlar) değişkenler ile iki faktör yapısı arasındaki ilişkinin tespiti için pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından katılımcıların ölçek alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere öncelikle bağımsız örneklem t testi ardından bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklama ve etki oranının büyüklüğünü tespit etmek üzere binary lojistik regresyon analizi uygulanmıştır.

4.3.1.7.3.2.1 Alt Boyut Değişkenler ile Satın Alma Arasındaki İlişkinin Tespiti

Çalışmamızda incelediğimiz çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme ve engelleme düşünceleri değerlendirmeleri, reklamın kabulü ve reklamdan kaçınma boyutlarının çevrimiçi

davranışsal reklamcılık yoluyla satın alma ilişkilerinin tespiti için analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda sınanan hipotezler ve açıklamaları tablo 25'e göre ifade edilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklama İlişkin Düşünceleri ile Satın Alma Davranışlarının İlişkilendirilmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi	Evet	161	5,07	1,16	3,036	685	,002
	Hayır	526	4,74	1,23			
Zarar değerlendirmeleri	Evet	161	5,46	1,07	-2,589	685	,010
	Hayır	526	5,74	1,22			
Fayda değerlendirmeleri	Evet	161	4,93	1,15	7,966	685	,001
	Hayır	526	3,97	1,39			
Yasal düzenlemeleri destekleme	Evet	161	5,25	1,34	3,167	685	,002
	Hayır	526	4,82	1,55			
Reklamı engelleme	Evet	155	4,94	1,53	-1,642	668	,101
	Hayır	515	5,17	1,50			
Reklamın kabulü	Evet	161	4,91	1,30	7,189	685	,001
	Hayır	526	3,94	1,55			
Reklamdan kaçınma	Evet	161	4,78	1,24	-1,976	685	,049
	Hayır	526	4,99	1,21			

Tablo 25’de görüldüğü üzere büyük bir kısmında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

“H1.8a. Katılımcıların tüketici bilgisi ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgisine ilişkin değerlendirmeleri çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre karşılaştırıldığında; ürün satın alanların değerlendirme ortalamaları 5,07 iken, almayanların ise 4,74’tür. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (t:3,036, df:685, p:0,002)

“H1.8b. Katılımcıların zarar değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlara ilişkin zarar değerlendirmeleri çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre

karşılaştırıldığında; ürün satın alanların değerlendirme ortalamaları 5,46 iken, almayanların ise 5,74'tür. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre çevrimiçi davranışsal reklamların zarar değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t:-2,589, df:685, p:0,010)

“H1.8c. Katılımcıların fayda değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlara ilişkin fayda değerlendirmeleri çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre karşılaştırıldığında; ürün satın alanların değerlendirme ortalamaları 4,93 iken, almayanların ise 3,97'dir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre çevrimiçi davranışsal reklamların fayda değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. (t:7,966, df:685, p:0,001)

“H1.8d. Katılımcıların yasal düzenlemeleri destekleme düşünceleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlara ilişkin yasal düzenlemeleri destekleme değerlendirmeleri çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre karşılaştırıldığında; ürün satın alanların değerlendirme ortalamaları 5,25 iken, almayanların ise 4,82'dir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre çevrimiçi davranışsal reklamlara ilişkin yasal düzenlemeleri destekleme değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (t:3,167, df:685, p:0,002)

“H1.8e. Katılımcıların reklamı engelleme düşünceleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamları engelleme düşüncelerinin çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre karşılaştırıldığında; ürün satın alanların değerlendirme ortalamaları 4,94 iken, almayanların ise 5,17'dir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın

alma durumlarına göre çevrimiçi davranışsal reklamları engelleme düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (t:-1,642, df:685, p:0,101)

“H1.8f. Katılımcıların reklamın kabulü ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamları kabulüne ilişkin çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre karşılaştırıldığında; ürün satın alanların değerlendirme ortalamaları 4,91 iken, almayanların ise 3,94’dür. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre çevrimiçi davranışsal reklamların kabulüne ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. (t:7,189, df:685, p:0,001)

“H1.8g. Katılımcıların reklamdaki kaçınmaları ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlardan kaçınmaya ilişkin çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre karşılaştırıldığında; ürün satın alanların değerlendirme ortalamaları 4,78 iken, almayanların ise 4,99’dur. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamlardan ürün satın alma durumlarına göre çevrimiçi davranışsal reklamlardan kaçınmaya ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (t:-1,976, df:685, p:0,049).

İncelenen hipotezlerden reklamı engelleme dışındakilerin tamamı anlamlı fark bulunması sebebiyle kabul edilmiştir. Satın alma davranışı ile reklamı engelleme düşüncesi arasındaki ilişki dışındaki boyutlara ilişkin anlamlı farklılık; satın alma davranışının bu boyutlara göre değişebildiğini göstermektedir.

Bu etki oranının büyüklüğünü ve bağımsız değişkenlerin (faktörler) bağımlı değişken (satın alma) üzerindeki açıklamasını ortaya koymak adına binary lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Sınanan hipotezler ve tabloları aşağıda belirtilmektedir.

“H1.8a. Katılımcıların tüketici bilgisi ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere binary lojistik regresyon analizi

gerçekleştirilmiştir. Tablo 26 incelendiğinde, analiz sonucunda tüm katılımcıların %76,5'ine ilişkin doğru bir tahmin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 26. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Bilgisi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi

BİLGİ				Tahmin		
				Satın Alma Davranışı		Doğru Tahmin Yüzdesi
				Hayır	Evet	
Gözlenen	Satın Alma Davranışı	Hayır		526	0	100,0
		Evet		161	0	0,0
Toplam Tahmin Yüzdesi						76,5

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
BİLGİ	,230	,077	9,012	1	,003	1,259
Constant	-2,313	,394	34,479	1	,000	,099

Ki kare değeri incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene anlamlı katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. ($\chi^2=9,313$, $df=1$, $p=0,002$). Cox & Snell değerine göre tüketici bilgisinin satın alma davranışını %1,3 oranında açıkladığını ve Nagelkerke R değerine göre incelendiğinde ise %2 oranında açıkladığı görülmektedir (Cox & Snell R Square=0,013, Nagelkerke R Square= 0,020). Tüketici bilgisi faktörünün önemli ve pozitif etkili bir faktör olduğunu görülmektedir. Yani, tüketici bilgisi arttıkça satın alma davranışının olma olasılığı 1,259 kat artmaktadır.

“H1.8b. Katılımcıların zarar değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere binary lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 27 incelendiğinde, analiz sonucunda tüm katılımcıların %76,5'ine ilişkin doğru bir tahmin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Zarar Değerlendirmesi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi

ZARAR DEĞERLENDİRMESİ			Tahmin		
			Satın Alma Davranışı		Doğru Tahmin Yüzdesi
			Hayır	Evet	
Gözlenen	Satın Alma Davranışı	Hayır	526	0	100,0
		Evet	161	0	0,0
Toplam Tahmin Yüzdesi					76,5

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ZARAR	-,186	,073	6,550	1	,010	,830
Constant	-,139	,413	,113	1	,737	,870

Ki kare değeri incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene anlamlı katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. ($\chi^2=6,424$, $df=1$, $p=0,011$). Cox & Snell değerine göre zarar değerlendirmelerinin satın alma davranışını %0,9 oranında açıkladığını ve Nagelkerke R değerine göre incelendiğinde ise %1,4 oranında açıkladığı görülmektedir (Cox & Snell R Square=0,009, Nagelkerke R Square= 0,014). Zarar değerlendirmesi faktörünün önemli ve negatif etkili bir faktör olduğunu görülmektedir. Yani, zarar değerlendirmesi arttıkça satın alma davranışının olma olasılığı 0,830 kat azalmaktadır.

“H1.8c. Katılımcıların fayda değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere binary lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 28 incelendiğinde, analiz sonucunda tüm katılımcıların %76,3’üne ilişkin doğru bir tahmin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 28. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Fayda Değerlendirmesi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi

FAYDA DEĞERLENDİRMESİ			Tahmin			
			Satın Alma Davranışı		Doğru Tahmin Yüzdesi	
			Hayır	Evet		
Gözlenen	Satın Alma Davranışı	Hayır	509	17	96,8	
		Evet	146	15	9,2	
Toplam Tahmin Yüzdesi					76,3	

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
FAYDA	,552	,075	53,513	1	,000	1,736
Constant	-3,644	,366	99,056	1	,000	,026

Ki kare değeri incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene anlamlı katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. ($x^2=61,801$, $df=1$, $p=0,001$). Cox & Snell değerine göre fayda değerlendirmesinin satın alma davranışını %8,6 oranında açıkladığını ve Nagelkerke R değerine göre incelendiğinde ise %10,4 oranında açıkladığı görülmektedir (Cox & Snell R Square=0,086, Nagelkerke R Square= 0,104). Fayda değerlendirmesi faktörünün önemli ve pozitif etkili bir faktör olduğunu görülmektedir. Yani, tüketicinin fayda değerlendirmesi arttıkça satın alma davranışının olma olasılığı 1,736 kat artmaktadır.

“H1.8d. Katılımcıların yasal düzenlemeleri destekleme düşünceleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere binary lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 29 incelendiğinde, analiz sonucunda tüm katılımcıların %76,5’ine ilişkin doğru bir tahmin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 29. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Yasal Düzenlemeleri Destekleme Düşüncesi ve Satın Alma İlişisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi

YASAL DÜZENLEMELERİ DESTEKLEME				Tahmin		
				Satın Alma Davranışı		Doğru Tahmin Yüzdesi
				Hayır	Evet	
Gözlenen	Satın Alma Davranışı	Hayır	526	0	100,0	
		Evet	161	0	0,0	
Toplam Tahmin Yüzdesi					76,5	

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
YASAL DÜZENLEME	,198	,063	9,766	1	,002	1,219
Constant	-2,180	,339	41,361	1	,000	,113

Ki kare değeri incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene anlamlı katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. ($x^2=10,247$, $df=1$, $p=0,001$). Cox & Snell değerine göre yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi satın alma davranışını %1,5 oranında açıkladığını ve Nagelkerke R değerine göre incelendiğinde ise %2,2 oranında açıkladığı görülmektedir (Cox & Snell R Square=0,015, Nagelkerke R Square= 0,022). Yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi faktörünün önemli ve pozitif etkili bir faktör olduğunu görülmektedir. Yani, yasal düzenlemelerin varlığı arttıkça satın alma davranışının olma olasılığı 1,219 kat artmaktadır.

“H1.8e. Katılımcıların reklamı engelleme düşünceleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere binary lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 30 incelendiğinde, analiz sonucunda tüm katılımcıların %76,9’una ilişkin doğru bir tahmin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 30. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Engelleme Düşüncesi ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi

REKLAMI ENGELLEME			Tahmin		
			Satın Alma Davranışı		Doğru Tahmin Yüzdesi
			Hayır	Evet	
Gözlenen	Satın Alma Davranışı	Hayır	515	0	100,0
		Evet	155	0	0,0
Toplam Tahmin Yüzdesi					76,9

Ki kare değeri incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene anlamlı katkı sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($\chi^2=2,667$, $df=1$, $p=0,102$).

“H1.8f. Katılımcıların reklamın kabulü ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere binary lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 31 incelendiğinde, analiz sonucunda tüm katılımcıların %76,5’ine ilişkin doğru bir tahmin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 31. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Kabulü ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi

REKLAMIN KABULÜ			Tahmin		
			Satın Alma Davranışı		Doğru Tahmin Yüzdesi
			Hayır	Evet	
Gözlenen	Satın Alma Davranışı	Hayır	526	0	100,0
		Evet	161	0	0,0
Toplam Tahmin Yüzdesi					76,5

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
KABUL	,457	,068	44,772	1	,000	1,579
Constant	-3,212	,333	92,800	1	,000	,040

Ki kare değeri incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene anlamlı katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. ($\chi^2=51,671$, $df=1$, $p=0,001$). Cox & Snell değerine göre reklamın kabulü, satın alma davranışını %7,2 oranında açıkladığını ve Nagelkerke R

değerine göre incelendiğinde ise %10,9 oranında açıkladığı görülmektedir (Cox & Snell R Square=0,072, Nagelkerke R Square= 0,109). Reklamın kabulü faktörünün önemli ve pozitif etkili bir faktör olduğunu görülmektedir. Yani, reklamın kabulü arttıkça satın alma davranışının olma olasılığı 1,579 kat artmaktadır.

“H1.8g. Katılımcıların reklamlardan kaçınmaları ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezini test etmek üzere binary lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 32 incelendiğinde, analiz sonucunda tüm katılımcıların %76,5’ine ilişkin doğru bir tahmin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 32. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıktan Kaçınma ve Satın Alma İlişkisine Yönelik Binary Lojistik Regresyon Analizi

KAÇINMA			Tahmin		
			Satın Alma Davranışı		Doğru Tahmin Yüzdesi
			Hayır	Evet	
Gözlenen	Satın Alma Davranışı	Hayır	526	0	100,0
		Evet	161	0	0,0
Toplam Tahmin Yüzdesi					76,5

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
KAÇINMA	-,146	,074	3,870	1	,049	,865
Constant	-,472	,368	1,640	1	,200	,624

Ki kare değeri incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene anlamlı katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. ($\chi^2=3,886$, $df=1$, $p=0,049$). Cox & Snell değerine göre reklamlardan kaçınmanın satın alma davranışını %0,6 oranında açıkladığını ve Nagelkerke R değerine göre incelendiğinde ise %0,8 oranında açıkladığı görülmektedir (Cox & Snell R Square=0,006, Nagelkerke R Square= 0,008). Reklamlardan kaçınma faktörünün önemli ve negatif etkili bir faktör olduğunu görülmektedir. Yani, çevrimiçi davranışsal reklamlardan kaçınma arttıkça satın alma davranışının olma olasılığı 0,865 kat azalmaktadır.

4.3.1.7.3.2.2 Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Bilgisi ile Diğer Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin olarak literatür incelendiğinde temel olarak bu reklam türünün varlığına ve işleyişine dair uygulamalara insanların yabancı olduğu ve detayında bilgilerinin eksik olduğu gözlemlenmektedir (Hunt,2016; Turow, 2015). Bu nedenle temel olanın reklamcılık bilgisi olduğu varsayımı ile bu faktörün diğer faktörler üzerindeki etkisini ortaya koymak adına analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sınanan hipotezler ve açıklamaları tablo 33'e göre belirtilmiştir.

Tablo 33. Katılımcıların Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Bilgileri ile Diğer Faktörler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Pearson Correlation	p	N
Çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi	1		687
Zarar değerlendirmeleri	,392**	0,01	687
Fayda değerlendirmeleri	,437**	0,01	687
Yasal düzenlemeleri destekleme	,374**	0,01	687
Reklamı engelleme	,335**	0,01	687
Reklamın kabulü	,384**	0,01	687
Reklamdan kaçınma	,305**	0,01	687

Tablo 33'de görüldüğü üzere tamamında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre;

“H1.9a. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile zarar değerlendirmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezine dayanarak yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgileri ile zarar değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde güçlü pozitif yönlü bir ilişki vardır (r: 0,392, p:0,001).

“H1.9b. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile fayda değerlendirmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezine dayanarak yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgileri ile fayda değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde güçlü pozitif yönlü bir ilişki vardır (r: 0,437, p:0,01).

“H1.9c. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile hükümetin yapması istenilen düzenlemeler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezine dayanarak yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgileri ile hükümetin yapması istenilen düzenlemeler arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde güçlü pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r: 0,374, p:0,01$).

“H1.9d. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile reklamı engelleme arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezine dayanarak yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgileri ile reklamı engelleme düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde güçlü pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r: 0,335, p:0,01$).

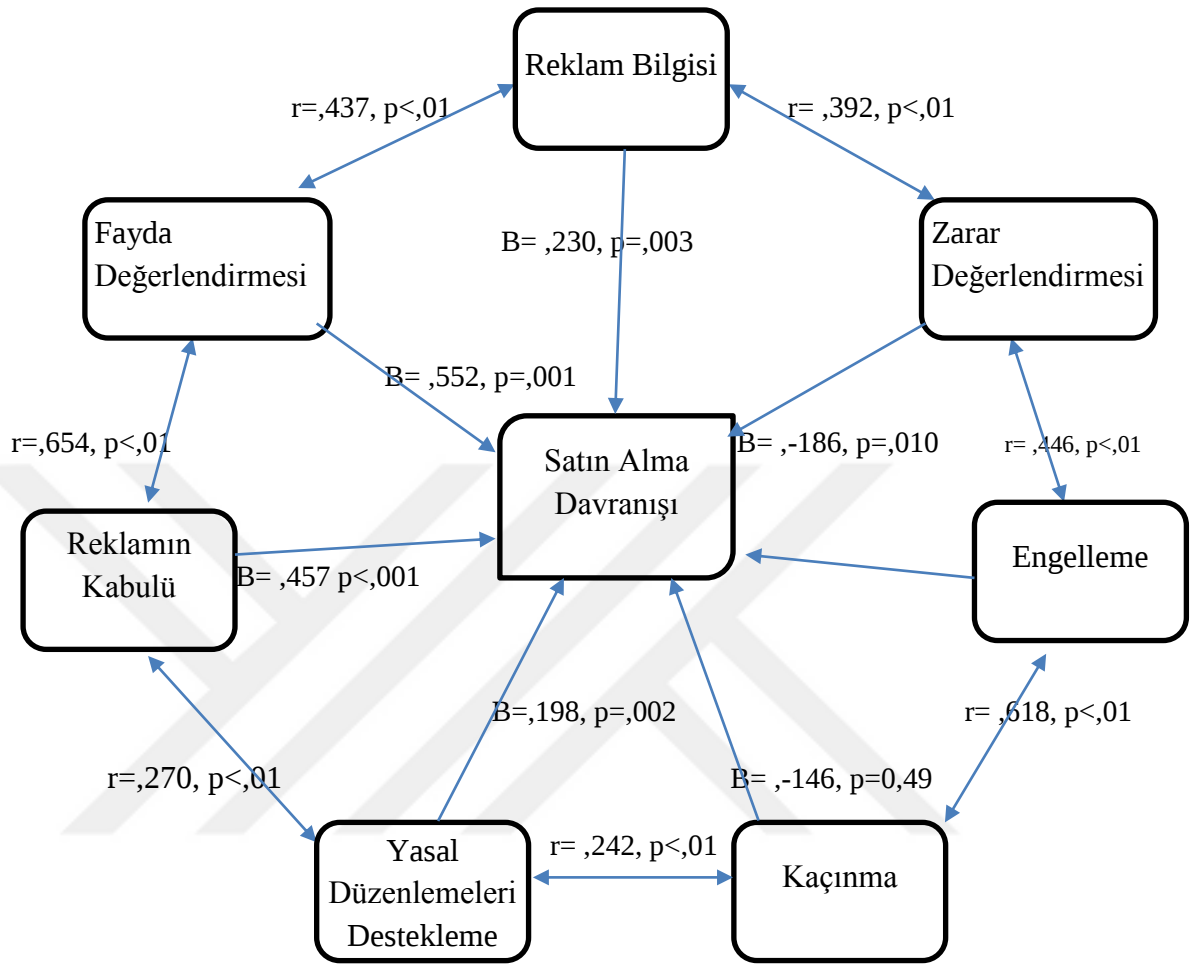
“H1.9e. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile reklamın kabulü arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezine dayanarak yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgileri ile reklam kabul düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde güçlü pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r: 0,384, p:0,01$).

“H1.9f. Katılımcı çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi ile reklamdan kaçınma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” Hipotezine dayanarak yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam bilgileri ile reklamdan kaçınma düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde güçlü pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r: 0,305, p:0,01$).

İncelenen hipotezlerin tamamı kabul edilmiş olup, çevrimiçi davranış reklamcılık bilgisinin, diğer faktörler üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir.

4.3.1.7.3.2.3 Araştırmanın Modeli

Peerason korelasyon ve binary lojistik regresyon analizi ile test edilen hipotezlerin bulgularına göre oluşturulan model aşağıdaki şekildedir.



Şekil 22. Satın Alma Davranışı Üzerinde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Boyutlarının Etkinliği Üzerine Araştırma Modeli

Modele göre, çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin boyutlar birbirleri ile etkileşim halindedir. Korelasyon testi sonuçlarına göre ayrıca reklam bilgisinin diğer boyutların tümü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında ise, engelleme boyutu hariç diğerlerinin bu reklam yoluyla yapılacak olan çevrimiçi satın almaya etkisi olduğu görülmektedir. Çevrimiçi davranışsal *reklamdan kaçınma* ve *zarar değerlendirmesi* satın alma davranışını negatif yönde etkilerken; *reklam bilgisi*, *yasal düzenlemeleri destekleme*, *reklamın kabulü* ve *fayda değerlendirmesi* satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Öyle ki; katılımcıların reklama ilişkin bilgisi 1,259, fayda değerlendirmesi 1,736, yasal düzenlemeleri desteklemesi 1,219, reklamın kabulü 1,579 kat satın alma davranışını artırırken; zarar değerlendirmesi ,830, kaçınma boyutu ise ,865 kat azaltmaktadır.

Regresyon analizinin ortalama %76,5 oranında açıkladığı düşünüldüğünde katılımcıların bu reklama karşı daha olumlu yaklaştığı, satın almaya eğilimli oldukları ve çeşitli faktörlerden etkilendikleri anlaşılmaktadır.

4.3.2 Nitel Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın insanlar tarafından nasıl algılandığının, ne düşündüklerinin ve bunların satın alma ile ilişkisinin düzeyinin izini süren bu çalışmada genel düşünceye ilişkin verilerin ardından insanların son derece hassaslaştığı ve duyarsızlaştığı reklam gibi bir konuda daha detaylı bilgi edinme, gerçekte tüketicinin tam olarak bilgisi ve görüşlerinin ortaya konması açısından niteliksel araştırma yöntemine ihtiyaç duyulmuş ve derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan Merton ve Kendall'ın belirttiği gibi nitel ve nicel tasarımların değerli yönlerinin kullanılarak birleştirilmesine (akt. Balcı, 2012: 44) karar verilmiştir. Nitel araştırma özünde, insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıklarını ve deneyimlerini nasıl yorumladıklarını tarif etmek (Merriam, 2018, s. 15) görüşünden hareketle, çalışmamızda kullanıcıların çevrimiçi davranışsal reklam hakkında sahip oldukları bilginin düzeyinin yanı sıra bu bilgiyi hayatlarına nasıl aktardıkları ve deneyimlerini ne yönde (pozitif/negatif) yorumladıklarının tespiti amacıyla nitel paradigmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Zira yeni iletişim ortamlarının, nitel ve nicel veri alanlarının birlikte hedeflendiği ve bunlara uygun tekniklerin belirlenerek bir arada kullanıldığı araştırma tasarımının yapılabilmesi açısından oldukça elverişli olduğu görülmektedir (Mert, 2014, s. 89).

Nitel paradigmanın anlatı araştırması, fenomenolojik araştırma, kuram oluşturma araştırması, etnografik araştırma ve durum çalışması olmak üzere 5 yaklaşımı bulunmaktadır (Creswell, 2013, s. 69). Ancak Merriam (2018, s. 36) bu 5 yaklaşımının temel nitel araştırmasını destekleyen ve ek farklı boyutlarını keşfetmeye çalışan türler olarak ifade etmektedir. O'na göre temel nitel araştırması, en yaygın olan biçimdir ve amacı insanların tecrübelerini nasıl anlamlandırdıklarını kavramaktır. Bu bağlamda, çalışmada temel nitel araştırma biçimini kullanarak insanların çevrimiçi davranışsal reklam ile ilgili yaşadıkları tecrübeleri nasıl anlamlandırdıkları keşfetmeye çalışılacaktır.

4.3.2.1 Nitel Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Araştırma sorularının belirlenmesine literatür taraması sırasında yapılan çalışmalar kaynaklık etmiştir ve öncelikli olarak nicel verilerin toplandığı ardından elde edilen bu verileri tamamlamak ve rafine edebilmek için nitel verilerin toplandığı açıklayıcı desen⁴⁸ kapsamında derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat soru formu Cranor ve arkadaşları tarafından hazırlanmış olan "Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising" isimli çalışma temel alınarak Türkiye'deki uygulamalar dahilinde oluşturulmuştur. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı tüketicilerin ne düşündüklerinin detaylı ve daha doğru anlaşılabilmesi amacıyla yapılan derinlemesine mülakat 25 adet sorudan oluşması planlanmış ancak yapılan ön test neticesinde katılımcıların bazı sorulara daha önce verdiği cevaplarla aynı cevapları verdiklerinin tespit edilmesi sebebiyle çıkarılmıştır ve 22 adet olarak belirlenerek örneklem grubuna uygulanmıştır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, çevrimiçi tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır? araştırma probleminin cevaplarını etraflıca ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanan soru formu, temelde bilgilendirmeden önceki kısım ve bilgilendirmeden sonraki kısım olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Bu iki kısım arasında ise çevrimiçi davranışsal reklamcılığın ne olduğu ve temelinde neye dayanarak işlediği izah edilmektedir.

İlk kısımda katılımcılara internet reklamcılığı konusundaki tutumlarını öğrenmek için (s1, s2) genel sorular yöneltilmiştir. Ardından çevrimiçi davranışsal reklamcılığın temelinde yer alan çevrimiçi izleme mekanizmalarını hakkındaki farkındalıklarını belirlemek (s3, s4, s5), ayrıca katılımcıların bu reklam bağlamındaki internet simgeleri algılarını değerlendirmek için görseller yardımıyla (s6, s7) farklı sorular yöneltilmiştir.

⁴⁸ Creswell karışık metodoloji uygulamalarını 3 başlık altında toplamaktadır (Akt. Fraenkel ve Wallen, 2006, s. 443)

1- **Triangulation Design** (birleştirme deseni): Araştırmacı aynı anda hem niceliksel hem de niteliksel verileri toplar, sonuçları karşılaştırır ve sonra bu bulguları birbirlerini doğrulayıp doğrulamadıklarını görmek için kullanır.

2- **Explanatory Design** (açıklayıcı desen): Araştırmacı önce nicel verileri toplar ve analiz eder, sonra da nicel bulguları takip etmek ve derinleştirmek için nitel veriler elde eder.

3- **Exploratory Design** (keşfedici desen): Araştırmacı öncelikle nitel verileri toplar ve ardından bulguları nicel veri toplamasına yön vermek için kullanır.

İkinci kısımda ise; bilgilendirmeyi takiben katılımcıların davranışsal reklamcılık anlayışını değerlendirmelerini (s8), reklamcılığın işleyişinin temelindeki teknik bilgi ve görüşlerini (s9, s10, s11), hem kullanıcılar adına hem de firmalar adına fayda ve zarar değerlendirmelerini (s12, s13, s14) keşfetmek amacıyla sorular sorulmuştur. Ardından katılımcıların haklarında bilgi toplanmasını isteyip istemediklerini doğru bir şekilde kavramak için 6 farklı senaryo ile sorular yöneltilmiştir (s15, s16). Ayrıca kullanıcılara reklam şirketlerinin nasıl davranmaları gerektiğine dair düşüncelerini (s17), kişisel verileri, mahremiyetleri ve öz savunma hakkındaki görüşlerini (s18, s19), yasal haklarını bilip bilmediklerini (s20) ve bu reklamlar yoluyla alışveriş tercihlerini (s21) öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. Son olarak yine bir farazi senaryo ile kişisel verilerini paha açısından değerlendirmeleri keşfedilmeye çalışılmıştır (s22).

4.3.2.2 Nitel Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Nitel araştırmalarda araştırmanın doğasından kaynaklanan birtakım sınırlılıklar vardır. Çalışmanın evreni interneti aktif kullanan bireylerden oluşmaktadır. Ancak evrenin tamamını çalışmak mümkün olmadığından evreni temsil edebilen (örneklem) bir grupta çalışmak gerekir ki seçilen örneklemin ulaşılabilen kişilerden oluşması çalışmanın sınırlılıklarından birisidir. Zira nitel araştırmalarda her zaman evreni temsil edecek örneklem mümkün olamamaktadır ki bu nedenle genelleme yapmak oldukça güçtür (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 129).

Ayrıca görüşülen kişilerin dürüst davranmama, açık ve seçik söylemek istediğini söyleyememe, utangaçlıktan kaynaklı ifade edememe gibi sınırlılıkları olabilmektedir (Çakır, 2009, s. 229). Çalışmada özellikle 15-18 yaş grubu kişilerde bu bağlamda bazı sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise zamandır. Mülakat formu uzman görüşü ile oluşturulduktan sonra 15 Ocak 2019- 15 Nisan 2019 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir.

4.3.2.3 Nitel Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Nitel çalışmalarda incelenmesi gereken sayısız web sitesi, gözlenmesi gereken sayısız olay ve etkinlik, görüşülmesi gereken sayısız insan ve okunması gereken sayısız belge vardır (Merriam, 2018, s. 76). Ancak nicel araştırmalardaki gibi rastgele seçimi anlamlı

kılacak kadar büyük gruplar nitel araştırmalarda yoktur ve genelleme yapmayı amaçlamamaktadır (Glesne, 2013, s. 59) ki bu nedenle genellikle amaçlı örnekleme metodu kullanılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın evreni interneti aktif kullanan bireyleri kapsamaktadır. Dolayısıyla bu evrenden derinlemesine bilgi edinmek için araştırmanın kapsamına uygun örneklem seçilmesi gerekliliği ile (Büyüköztürk; Çakmak; Akgün vd. 2010, s. 261) amaçlı olarak belirlenen 45 kişi örnekleme oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu araştırma tasarımı Büyüköztürk ve arkadaşlarının belirttiği üzere (2010, s. 89-90) amaçlı örnekleme çerçevesinde belirli alt grupların karşılaştırılmasına imkân tanınması açısından öncelikle tabakalı amaçlı örnekleme ile yaş gruplarına göre 3 gruba ayrılmıştır. Ardından her grubun kendi içerisinde yine amaca uygun olarak farklı bakış açılarının tespiti düşüncesiyle amaçlı örneklem stratejilerinden maksimum çeşitlilik stratejisi kullanılarak uzman görüşü ve gözlem sonucunda her gruptan 15'er kişi toplamda ise 45 kişi ile görüşülmüştür.

Belirlenen örnekleme araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanan derinlemesine mülakatta kullanıcıların tam olarak ne hissettiğine dair duyguyu doğru yakalamak gerekliliği ayrıca konunun teknik içeriğine dair kullanıcıların farkındalığının anlaşılabilmesi için *yarı yapılandırılmış görüşme* tekniği kullanılmıştır. Zira katılımcının algıladığı dünyayı kendi düşünceleriyle anlatması (Merriam, 2018, s. 88) istenmektedir.

4.3.2.4 Nitel Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin açıklama ve tablo sunabilmek amacıyla görüşmeden evvel cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve internet kullanım süreleri sorularak kayıt altına alınmıştır. Ardından 25-45 dk arasında değişen görüşmeler ses kayıt cihazıyla kişilerin rızası alınarak kaydedilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış olması sebebiyle yönlendirici bir özellik içermeyen, kişilere soru sorma, dinleme, ilgi gösterme ve söylenenleri kaydetme şeklinde gerçekleştirilmiştir (Neuman, 2010, s. 585).

Görüşülen 45 kişiden 2 kişi ile farklı şehirde yaşamaları sebebiyle görüntülü olarak görüşülürken diğer 43 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Yüz yüze görüşmeler

katılımcıların uygun buldukları mekanlarda (iş yeri, kafe, ev, araştırmacının ofisi) gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmeler toplamda 19 saat 12 dakikalık bir ses kaydı oluşturmuş ve görüşmelerin olduğu gibi yazıya aktarılması sonucu 95 sayfalık veri elde edilmiştir. Veriler gözlem notları ile değerlendirilerek tamamının çalışma içerisinde yer almasına özen gösterilmiştir ve araştırmacı tarafından Nvivo 12 Plus programı yardımıyla elde edilen verilerden belirli kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Verilerin analizi tamamlandıktan sonra hem teorik çerçeve hem saha araştırmasından elde edilen verilerle ve yer yer daha önceki çalışmalarla ilişkilendirilerek çalışmanın yazımı gerçekleştirilmiş ardından nicel verilerle ilişkili olarak sonuçlandırılmıştır.

4.3.2.5 Nitel Verilerin Analizi ve Değerlendirme

Maksimum çeşitlilik ile sağlanan örnekleme temel kriterlere uygun olarak farklı görüşlere ulaşabilmek için farklı kişilere olabildiğince yer vermeye çalışılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin, alınan notların okunması ve daha önce belirtilen Boerman ve arkadaşlarının çalışmalarında yaptığı ayırmalar (2017, s. 365) dikkate alınarak belirli kategoriler ve temalar belirlenmiştir. Nvivo 12 Plus ile elde edilen kategori ve temalar tablo 34’de gösterilmektedir.

Tablo 34. Kategori ve Temalar

Kategoriler	Temalar
Bilgi ve Yetenekler	İnternet Reklamlarına İlişkin Bilgi
	Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara İlişkin Bilgi
	Özsavunma
Algılamalar	Kişiselleştirmeye İlişkin Algılamalar
	Fayda ve Zarar Açısından Algılamaları
	Gizliliğe İlişkin Algılamalar
	Kişisel Bilgilere İlişkin Algılamalar
	Bilgilendirilmeye İlişkin Algılamaları
	Çevrimiçi Davranışsal Reklama İlişkin Algılamalar
	Reklamverene İlişkin Algılamalar
Tüketici Açısından Sonuçlar	Kaçınma
	Satın Alma

Tablo 34’de görüldüğü üzere temelde 3 kategori belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkındaki tüketici görüşlerinin temelde çeşitli konulardaki algılamalar, bu reklam türüyle ilişkili bilgi ve yetenekler çerçevesinde geliştiğini ve tüketici açısından sonuçları olduğu yönündedir. Ancak bu temellendirme tüketici açısından ele alınmaktadır zira reklamcı açısından etkenler ve sonuçları farklı bir çalışma konusu olup farklı katılımcılarla gerçekleştirilmesi gerektiğinden bu ayrıma dahil edilmemiştir. Dolayısıyla tüketicinin genel olarak çevrimiçi davranışsal reklamcılığı nasıl algıladığı ve deneyimlerinde nasıl anlamlandırdığını keşfetmek için 3 kategori altında 18 tema belirlenmiştir. Merriam (2018, s. 174-175) kategorilerin çalışmanın yönelimiyle uyumlu olması gerektiğini ve belirlenen temaların kategori dosyalarının içine veri olarak yerleştirilmesinin doğru olacağını ifade etmektedir ki bu da bize Merriam’ın kategorileri temalardan daha kapsamlı olarak betimlediğini anlatmaktadır.

Bu bağlamda oluşturulan kategori ve temalar bulguların yorumlanmasında çalışmada yol gösterici olacaktır.

Ayrıca yapılan çalışmada araştırmanın güvenilirliğini ifade etmek açısından farklı stratejiler uygulanmıştır. Üçgenleme, üye sorgulaması, yeterli katılım, araştırmacının duruşu, uzman incelemesi, denetleme tekniği, yoğun tanımlama ve azami çeşitlilik olarak belirtilen 8 stratejiye (Merriam, 2018, s. 206-210) de çalışma kapsamında uygun hareket edilmiştir.

Üçgenleme mülakat, gözlem ve doküman incelemesini gerektiren bir stratejidir. Çalışmamız dahilinde öncelikle çalışmaya katılacak bireyler gözlemlenmiş ve dijital hayata yakınlığı, interneti aktif kullanımı, online alışveriş gibi kriterler bağlamında uygun olan adaylarla görüşme sağlanmıştır. Ayrıca mülakatlar sırasında ki tavırları gözlemlenerek kayıt altına alınmış ve analizlerde yer verilmiştir ve konu hakkındaki dokümanlar hem çalışmanın başlangıcında hem de verilerden sonra çalışma ile ilişkilendirilmiştir. Üye sorgulaması ise elde edilen bulguların katılımcının düşüncelerini yansıtır yansıtmadığının teyit edilmesidir. Bulgular şekillendiğinde ilk analizler 3 ayrı yaş grubundan birer kişiye dönüş yapılarak onlara doğru gelip gelmediğinin sorgulaması yapılmıştır. Anlamadıkları bazı ifadeler yeniden şekillendirilerek çalışmaya aktarılmıştır. Katılımcılar genel olarak yapılan kodlamaları

anladıklarını ve kendi ifadesinin de doğrulunu belirtmiştir ve belirttikleri değişiklikler çalışmada dipnot ile gösterilmiştir. Toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım noktasında ise, örnekleme yapılırken çalışmanın başında belirlenen 45 katılımcı sayısının, benzer görüşlerin tekrarlama ve farklı bakış açılarının gelmediğinin fark edilmesi üzerine yeterli doygunluğa ulaştığı ve sayının yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Çalışmalarda araştırmacının duruşunu tam olarak çalışmada belirtmesi istenmektedir ki buna bağlı olarak yapılan gözlem ve görüşmeler tam olarak metne aktarılmış ve analiz sürecinde tamamı kullanılmıştır. Dolayısıyla aslında 5-6 gibi az sayıda olması daha uygun bulunan kategori sayısı fazlaca tutularak her ifadeye yer verilmiştir. Elbette ki konuyla ilgili olarak tüketicinin davranışları hakkında bazı ön kabuller söz konusudur. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunmadığı, tüketicilerin bu reklam bağlamında ve beraberinde dijital hayatın kişisel veriler açısından risklerinin farkında olunmadığı gibi varsayımlar bulunmaktadır. Zira katılımcıların özellikle tercih edilirken bu kabullerin aksini de ortaya koyabilecek donanımına sahip kişilere özellikle yer verilmiştir. Uzman görüşü alınması ise çalışma boyunca gözetilen ve uygulanan bir strateji olmuştur. Denetleme tekniği çalışmanın yürütülmesi sırasındaki detaylı kayıtların tutulması olarak ifade edilmektedir ki görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedildiğinden ve beraberinde alınan notlar birlikte değerlendirildiğinden hiçbir veri kaybı yaşanmamıştır. Ayrıca, belirlenen kategorilerin tam olarak anlaşılması için analizler sırasında detaylı tanımlamalara yer verilmiştir ve son olarak gözetilen maksimum çeşitlilik yöntemi ile olabildiğince farklı demografik özelliklerden adaylar imkânlar dahilinde tercih edilmiştir.

Dolayısıyla nicel çalışmalardaki gibi sayısal ifadelerle ortaya konulamayan geçerlik ve güvenilirlik bu stratejiler bağlamında yansıtılmaya çalışılmıştır.

Ancak nitel çalışmaların geçerlik ve güvenilirliğinin önemli ölçüde araştırmacı etiğine dayandığı ifade edilmektedir. Araştırma sürecinde herhangi bir şekilde yer alacak kişiler ile katılımcıların olası zarar ve kötülüklerden korunması, paylaşmak istemedikleri bilginin ifşa edilmemesi araştırma süreçlerine hile karıştırılmaması gibi ahlaki dilemmaların doğası önceden belirlenen ilkelere değil araştırmacının kendi değerlerine ve duyarlılığına bağlıdır (Merriam, 2018, s. 222). Dolayısıyla çalışmada şeffaflık ön planda tutulurken, aynı zamanda “*bunu kayıt dışı olarak söylüyorum*” dediği noktada

cihaz durdurularak katılımcının kendini rahat ifade etmesi sağlanmıştır. Tamamen gönüllük esasına bağlı olarak kişilerin katılımına dayalı olarak tercih edilen bireylere rahatsız olacakları soru sorulmamış ve önceden konunun kapsamı ve içeriği açıklanmıştır. Benzer şekilde katılımcıların sorun yaşadıkları markalara ilişkin bildirimleri (isim olarak) ticari itibarı zedelememe kapsamında analizlere aktarılmamıştır.

4.3.2.4.1 Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Demografik yapılarını ortaya koyabilmek adına katılımcılara yaşı, eğitim bilgileri, meslekleri ve interneti kullanım süreleri hakkında sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler tablo 35'de belirtilmiştir.

Tablo 35. Derinlemesine Mülakat Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Sıra No	Anonim İsim	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	İnternet Kullanım Süresi
1	K1	Erkek	17	Lise Öğrencisi	-	9-10
2	K2	Kadın	15	Lise Öğrencisi	-	3-4
3	K3	Kadın	16	Lise Öğrencisi	-	7-8
4	K4	Kadın	16	Lise Terk	-	7-8
5	K5	Kadın	17	Lise Öğrencisi	-	5-6
6	K6	Kadın	16	Lise Öğrencisi	-	3-4
7	K7	Kadın	16	Lise Öğrencisi	-	1-2
8	K8	Kadın	16	Lise Öğrencisi	-	1-2
9	K9	Erkek	18	Lisans Öğrencisi	-	7-8
10	K10	Erkek	18	Lisans Öğrencisi	-	7-8
11	K11	Erkek	18	Lise Öğrencisi	-	3-4
12	K12	Erkek	17	Lisans Öğrencisi	-	7-8
13	K13	Erkek	18	Lisans Öğrencisi	-	7-8
14	K14	Erkek	18	Lisans Öğrencisi	-	11+
15	K15	Erkek	18	Lise Öğrencisi	-	7-8
16	K16	Kadın	27	Lisans	Öğretmen	5-6
17	K17	Kadın	29	Lisans	Bankacı	5-6
18	K18	Kadın	26	Y. Lisans	Doktor	5-6
19	K19	Erkek	22	Lisans Öğrencisi	-	9-10
20	K20	Erkek	24	Lisans	Bilgisayar Müh.	11+
21	K21	Erkek	23	Lisans Öğrencisi	-	9-10
22	K22	Erkek	22	Lisans Öğrencisi	-	5-6

23	K23	Kadın	27	Lise	İşletme Sahibi	5-6
24	K24	Kadın	21	Ön Lisans	Hemşire	3-4
25	K25	Erkek	24	Lisans	-	7-8
26	K26	Erkek	29	Lisans	Asker	3-4
27	K27	Kadın	26	Lisans	Dans Eğitmeni	5-6
28	K28	Kadın	29	Ön Lisans	Güvenlik Görev.	7-8
29	K29	Kadın	29	Y.Lisans Öğrencisi	-	5-6
30	K30	Erkek	24	Lisans	Veteriner	7-8
31	K31	Kadın	33	Lisans	Eczacı	7-8
32	K32	Kadın	41	Lisans	Jeoloji Müh.	7-8
33	K33	Erkek	35	Doktora	Akademisyen	5-6
34	K34	Kadın	41	Lisans	Avukat	5-6
35	K35	Erkek	45	Lisans	Yazılım Müh. ve Yazılım Firma Sahibi	11+
36	K36	Kadın	38	Lisans	Halka İlişkiler Müdürü	5-6
37	K37	Erkek	36	Y.Lisans	Köşe Yazarı	9-10
38	K38	Erkek	45	Lisans	Elektronik Müh.	11+
39	K39	Erkek	34	Lisans	Tiyatro Sanatçısı	5-6
40	K40	Kadın	39	Lisans	Mimar	7-8
41	K41	Erkek	34	Lisans	İnternet Fenomeni	9-10
42	K42	Erkek	42	Lisans	İnşaat Müh.	5-6
43	K43	Kadın	32	Doktora	Öğretmen	5-6
44	K44	Erkek	40	Lisans	Elektronik Müh ve Firma Sahibi	5-6
45	K45	Kadın	40	Lisans	Siyasetçi	3-4

Elde edilen verilere göre, katılımcıların 22'si kadın 23'ü erkektir.

Yaş olarak katılımcılar 15-18, 19-29 ve 30-45 olmak üzere 3 gruba ayrılarak incelenmişlerdir. Bu paralelde 1 katılımcı 15, 5 katılımcı 16, 3 katılımcı 17, 6 katılımcı 18, 1 katılımcı 21, 2 katılımcı 22, 1 katılımcı 23, 3 katılımcı 24, 2 katılımcı 26, 2 katılımcı 27, 4 katılımcı 29, 1 katılımcı 32, 1 katılımcı 33, 2 katılımcı 34, 1 katılımcı 35,

1 katılımcı 36, 1 katılımcı 38, 1 katılımcı 39, 2 katılımcı 40, 2 katılımcı 41, 1 katılımcı 42 ve 2 katılımcı 45 yaşında olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarının bu şekilde seçimi çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile hemen her kesimden insanın muhatap olması ve anket verileri ile eş düzeyde olması için tercih edilmiştir. Ayrıca çalışmada 2000 öncesi doğanlar ile 2000 sonrasında doğanlar arasında yani Y kuşağı ile Z kuşağı arasındaki çevrimiçi davranışsal reklam algısı ve görüşleri farklılaştığı düşünülmektedir ki bunu daha iyi anlayabilmek adına nitel çalışmanın anlamlandırma ve yorumlama kıstası bakımından farklı yaş gruplarına yer verilmeye çalışılmıştır.

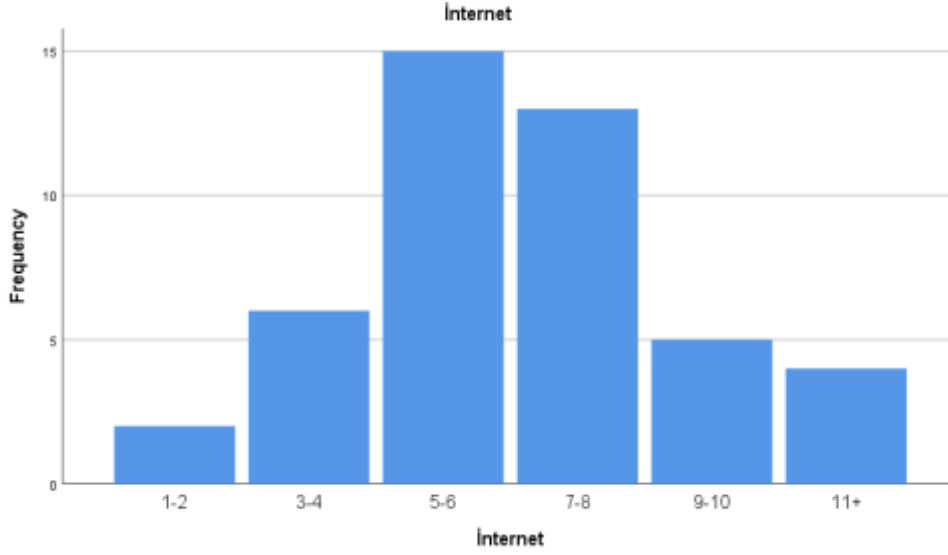
Eğitim durumuna bakıldığında ise yaş grupları ile paralellik göstermektedir. 15-18 yaş grubu çoğunlukla lise öğrencisi iken, 19-29 yaş grubu üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu, 30-45 yaş grubu ise lisans veya daha üstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcı grubunun tamamında 1 ortaokul mezunu, 9 lise öğrencisi, 8 lisans öğrencisi, 1 lise mezunu, 2 ön lisans mezunu, 19 lisans mezunu, 1 yüksek lisans öğrencisi, 2 yüksek lisans mezunu ve 2 doktora mezunu yer almaktadır. Çalışmada lisans ve üzeri mezun kişilere daha çok yer verilmesinin sebebi çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve bu reklam türünün özelindeki farklı problemleri daha anlaşılır ve daha detaylı cevaplar alınmasının istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Meslek açısından incelendiğinde ise, yine mesleklerin belirli bir yaştan sonraya tekabül ettiği görülmektedir ki yaş grupları açısından bu doğal bir sonuçtur. Lise mezunu işletme sahibi olan K23, ön lisans mezunu hemşire olan K24 ve güvenlik görevlisi K28 dışında meslek sahiplerinin tamamı lisans ve üstü eğitim seviyesindedir. Mesleklerin amaçlı örneklem çerçevesinde ve maksimum çeşitlilik stratejisi ile doğru orantılı olarak özellikle farklı meslek gruplarından tercih edilerek nitel araştırmanın mantığı gereği tümevarımsal (Frankel ve Devers, 2000, s. 251) bir sonuç amaçlanmıştır. Bu bağlamda, öğretmen, bankacı, doktor, bilgisayar mühendisi, hemşire, asker, dans eğitmeni, güvenlik görevlisi, veteriner, eczacı, avukat, akademisyen, yazılım mühendisi, jeoloji mühendisi, inşaat mühendisi, halkla ilişkiler müdürü, köşe yazarı, elektronik mühendisi, tiyatro sanatçısı, mimar, internet fenomeni, mimar, siyasetçi ve işletme sahiplerinden oluşmaktadır.

İnternet kullanım süreleri bakımından katılımcılar değerlendirildiğinde özellikle gözlemlenerek uzun süre internette vakit geçirmeleri yine amaçlı örneklem çerçevesinde

göz önünde tutulan bir özellik olması sebebiyle katılımcıların uzun saatler internet ortamında vakit geçirdikleri görülmektedir. Öyle ki katılımcıların yarısından fazlasının 5 ila 8 saat arasında internet kullandıkları gözlemlenmektedir.

Grafik 4. Nitel Analiz Katılımcılarının İnternet Kullanım Süreleri



4.3.2.4.2 Derinlemesine Mülakat ile Elde Edilen Kategorilere İlişkin Bulgular

Analizler belirlenen kategoriler, temalar ve alt temalarının incelenmesine dayalı olarak gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda incelenen farklı yaş kategorilerine her incelemede özellikle yer vermeye çalışılmıştır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin bilgi ve yetenekler kategorisi diğer kategorileri etkilediği düşüncesiyle ilk olarak değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

4.3.2.4.2.1 Bilgi ve Yeteneklere İlişkin Bulgular

Bilgi ve yetenekler kategorisi katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkındaki bilgi ve yeteneklerini irdelemeyi amaçlamaktadır. Zira bu reklam türü hakkındaki bilgi eksikliğinin çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkındaki görüşleri, algılamaları ve sonuçlarını etkilediği düşünülmektedir. Literatür taramasında da genişçe yer verildiği üzere internet reklamları hakkındaki genel bilgileri, çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkındaki genel bilgiler (isim bilgisi, yasa hakkındaki bilgi, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın işleyişinde temel teşkil eden çerez bilgisi ve yine bu reklam türünün ifadesi olan ve reklamın istenmemesi halinde yapılması gereken adımlara

yönlendiren simge bilgisi) ve bu reklama karşı ne yaptıkları (özsavunma) sorgulanmıştır.

i) İnternet Reklamlarına İlişkin Bilgi Teması

Bu noktada katılımcıların *internet reklamları bilgisini* anlayabilmek adına internet reklamları hakkında ne bildikleri ve akıllarına ilk olarak ne geldiği sorulduğunda, katılımcıların genel olarak akıllarında reklamın karşısına çıkış şekli⁴⁹ veya içeriğine göre yer ettiği gözlemlenmektedir:

İnstagramdaki reklamlar, yemek konusundaki reklamlar, You Tube reklamları aklıma geliyor (K1, 17).

İnternette her an her yerde çıkıyor karşımıza. Aniden çıkanlar geliyor aklıma daha çok. Oyun oynarken ve film izlerken çıkan reklamlar olabilir mesela (K30, 23).

Sitelerde gezerken karşımıza rastgele çıkan reklamlar. Genelde giyim ve ayakkabı oluyor (K34, 41).

Farklı yaş gruplarında da görüldüğü üzere genellikle You Tube reklamları, aniden karşımıza çıkanlar (pop-up) gibi tanımlamalarla internet reklamlarını ifade etmektedirler. 15-18 yaş grubunun büyük çoğunluğu Instagram reklamları, sosyal medyadaki reklamlar, film ya da dizi arasında çıkan reklamlar gibi çıkış şekline ve yayımlandıkları yere vurgu yaparak ifade ederken, 19-29 yaş grubunda daha “tanıtım yapmak için”, “kitlelere ulaşmak için yapılan reklamlar” gibi ifadeler yer almaktadır. 30-45 yaş grubunda ise daha tanımlayıcı ve net ifadeler göze çarpmaktadır:

Bir pazarlama yöntemi olarak aklıma geliyor. Değişen dünya dinamikleri ile insanlar en çok internet mecrasında ortada oldukları için insanlara ulaşmanın yöntemlerinden bir tanesi olarak da reklam ve pazarlama açısından bütün şirketler, medya satın alma araçları ve üçüncü kişiler interneti bir mecra olarak kullanıyorlar (K37, 36).

Google üzerinden sosyal mühendislikle yapılan reklamlardır (K38, 45).

Bununla birlikte internet reklamlarını bazı kişilerin çalışmanın konusu olan çevrimiçi davranışsal reklam olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır:

Nasıl satarız, müşteriyi nasıl etkileriz olduğu ortamıdır. Ama kullanıcı açısından zulüm yani. Neye baksak onun çıkması You Tube reklamlarında gerçekten rahatsız edici olabiliyor (K33, 35).

⁴⁹ McDonald ve Cranor’un çalışmasında da benzer bir sonuç görülmektedir. Çalışmada katılımcılar banner reklamlar olarak ifade ederken (2009, s. 4), bizim çalışmamızda farklı olarak sosyal medya reklamları ve çevrimiçi davranışsal reklamında eklendiği görülmektedir.

Gün içerisinde neye baksam ona maruz kalıyorum günlerce baktığım şey çıkıyor. İnternet reklamcılığı denince aklıma bu geliyor (K36, 38).

Mikrofondan dinlenmek ve bize göre gelen reklamların gelmesi çünkü bu alanla ilgili video izledim. Sunucu farklı gazeteler açıyor hepsinde farklı reklamlar var sonra mikrofondan bir şeyler söylüyor, sonra gazeteleri tekrar açıyor hepsinde konuştuğu konu hakkında reklamlar geliyor benim aklıma direk bu geliyor (K3, 16).

Görüldüğü üzere insanların internet reklamları denince akıllarına kişiye özel gelen reklamları algıladıkları da gözlemlenmektedir. Takip eden soru olarak internet reklamlarına karşı hislerine verilen cevaplarda internet reklamlarının gerekli görüldüğü, izlemekten zevk alındığı, işe yaradığı yönündeki cevaplar mevcut olmasına karşın genel olarak rahatsız olunduğu, sevilmediği, sinir olunduğu ve dikkat dağınıcı bulunduğuyönünde ifadeler bulunmaktadır:

Aslında gençler olarak sosyal medyada dolanırken filan reklam görünce fazla ilgimizi çekmiyor başka şeylerle ilgileniyoruz sonuçta. O nedenle çok da faydalı bulmuyorum. Sıkıcı geliyor (K5, 17)

Gayet faydalı göz önüne koymaları gayet iyi ama kendi açımdan kötü. Sıkıcı buluyorsun zaman kaybı olarak görüyorum (K9, 18).

Beş yıldır Ad Blocker kullanıyorum ama telefonda kullanamıyorum orada karşıma çıkıyor o zaman da dislike atıyorum kötü yorum yapıyorum. Çok sinir oluyorum çünkü tam bir şey izlerken en önemli sahneye koyuyorlar (K19, 23).

Hiç sevmiyorum. Çok sinir bozucu ama çok akılda kalıcı (K17, 29).

Herhangi bir yerde incelediğim ürünü başka gezindiğim sitelerde gözüme sokuyor. Bir gün önce baktığım bir şey ise veya almaktan vazgeçeceğim bir şey ise reklam bana tekrar bak ve al diyor. Aslında satıcı açısından internet reklamı gayet faydalı. Kullanıcı açısından ise bilinçli olmayla alakalı. Kaptırırsanız eğer sonu yok. O yüzden de internet reklamlarını dikkat dağınıcı bulmuyorum (K31, 33).

Dikkat dağınıcı buluyorum. Lazım bir şeye bakarken önümüze çıkıyor. 7 sn sonra kapatılacak dediğinde kafamı başka tarafa çeviriyorum kesinlikle izlemiyorum çünkü sinir oluyorum (K34, 41).

Özellikle reklamların araya giren yapısı, aniden karşılarına çıkması, işlerine engel olması gibi sebeplerle insanlar internet reklamlarını, genel olarak dikkat dağınıcı ve rahatsız edici olarak yorumlamaktadırlar. İnternet reklamcılığına karşı tutumun uzun zamandır benzer şekilde olduğu görülmektedir. Zira Previte 1999 yılında yazdığı makalesinde insanların internette karşılarına çıkan reklamlara ilişkin güçlü olumsuz tavırları olduğunu ifade etmektedir (s. 199-204). İnternet reklamlarına olan olumsuz tavır cinsiyet açısından da farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran daha olumsuz ifadeler kullandıkları ancak bu reklamları

görmemek adına fazla bir şey yapmadıkları görülmektedir. Zira erkek katılımcıların reklam engelleme programlarını daha etkin kullandıkları görülmektedir.

ii) Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara İlişkin Bilgi Teması

Tüketicinin bu konudaki bilgisi hem tercihlerini yönetebilmek hem de tüketici farkındalığı açısından önemlidir. Bu nedenle *çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi* ve bileşenleri hakkında mülakatın akışına göre çeşitli sorular yöneltilmiştir.

- **Reklam Bilgisi:** Bu reklamın nasıl geldiğini, reklamcılarının hangi kriterlerle kişiye gelecek reklamı belirlediklerini soran ifadede, katılımcıların genel olarak bir fikre sahip olduğu ve bunu doğru şekilde ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Genel olarak, *“yaptığım aramalara göre değişiyor yani bana göre ayarlanıyor”* (K1, 17), *“bu siyasi görüş olabilir, takip ettiğim sayfa ile okulum olabilir bunlara göre geliyordur”* (K4, 17), *“yaş sınırına göre karar veriyorlardır”* (K6, 16), *“yani çok fazla bilgimizi internette giriyoruz, bilgisayardan maillerden her türlü bilgimize ulaşır buna göre gönderiyor olabilirler”* (K29, 23), *“Google aramalara, takip ettiğim sayfalara, üye olduğum gruplara bakıyorlardır”* (K41,32), *“Gmail adresimle girdiğimden onunla bağlantısı olabilir”* (K43, 35) şeklinde verilen cevaplardan anlaşıldığı üzere, katılımcılar ilgi alanlarına göre gelen reklamların neye göre geldiğini genel olarak tahmin etmektedirler. Sadece bir kullanıcı rastgele geldiğini düşünmüş, geriye kalan 44 kullanıcının bu konuda doğru bir tahmini olduğu gözlemlenmektedir.

- **Çerez Bilgisi:** Çevrimiçi davranışsal reklamların temel çalışma mekanizması olan çerez bilgisine dair sorulan soruda bazı katılımcıların doğru tanımlaması olmasına karşın genel olarak ne olduğunun bilinmediğine dair cevaplar alınmıştır. Yani katılımcılar örneğin tıklamalar ya da vakit geçirdiği sitelere, baktıkları haberlere göre olabildiğini tahmin etmiş ancak reklamcılarının bu bilgilere nasıl erişebildiklerini bilmediklerini ifade etmişlerdir. Çerezin ne olduğunu öğrenmeye çalışan soruda katılımcılardan bir kısmı ne olduğunu bildiklerini ifade ederek, *“sitelerin bilgileri”* (K1,17), *“bir şey kolaylaştırmak için kullanılır”* (K6, 16), *“arama geçmişini toplayan küçük dosyalar”* (K9, 18), *“güvenli olmayan yazılımlar çerezlerdir onunla bilgi topluyorlar”* (K17, 29), *“internette kalan geçmişimiz”* (K19, 24), *“bir siteden geçerken işimi kolaylaştırır”* (K20, 25), *“bizim bilgilerimizin aktarımını sağlayan küçük dosyalar”* (K35,45), *“herhangi bir tarayıcıda açtığın sayfada ki pop up”* (K37, 36),

“çerez bu işleri yapmak için kullanılan dosyalar” (K41, 35) şeklinde tanımlamalarına karşın katılımcıların geneli “bilmiyorum”, “hiç duymadım”, “geçmiş temizlerken görüyorum, bilmiyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Yine çerezlerle ilişkili olarak çerez politikalarını okuyup okumadıklarını, içeriğinde nelerin yer aldığını düşündüklerini öğrenmeyi hedefleyen soruya katılımcıların tamamı; hiç okumadığını, çıkınca reddettiğini, hiç dokunmadığını veya kabul ettiğini çünkü diğer sayfalara geçmek için bunun gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Kimi katılımcılar da zaten sistemin amacının okunmamak üzerine kurgulandığını belirterek reklam dünyasının bu durumu kendi lehine manipüle ettiğini vurgulamıştır:

Çerez karşıma çok çıkıyor, cookies deniyor, bana yan ürünleri gösteriyorlar sanırım. Ama direk kapatıyorum maalesef. Örneğin banka ile çalışırken sözleşmeyi imzaladığımız gibi bunu da onaylamak zorundayız onaylamayıp ne yapacağız yani (sinirleniyor) (K42, 43).

Çerez politikalarını hiç okumam hep onaylıyorum. Sisteme bireysel kafa tutamayız (gülüyor) çerez gönderecekse göndereceklerdir yani buna engel olamayız çünkü eninde sonunda onların istediği gibi olur (K41, 35).

Çerez politikalarını okuyamam bende mümkün değil bu bir hata ama halka özgü bir dili olmadığından okusanız bile anlamak çok kolay değildir (K38, 45).

Çerezlerin ne olduğu ve çerez politikaları, bu reklam sisteminde çok önemli olmasına karşılık katılımcıların çoğunun bu konuda bilgisinin olmadığı görülmektedir ve çerez temizliğini bilgisayarı yavaşlattığı için, geçmişi silerken çıktığı için veya virüs olduğu için yaptıklarını ifade etmektedirler:

Çerez nedir biliyorum küçük reklamlar ve şifrelenmeyi sağlıyor diye biliyorum. Temizlik yapınca siliniyor şifreler isimler filan o nedenle temizlemek çok istemiyorum ama o zaman da bilgisayar yavaşlıyor (K30, 23).

Hiç dikkatimi çekmedi kenarda çıkan çerez politikalarına çünkü virüs de olabiliyor bilgisayar çökebiliyor o nedenle tıklamıyorum (K16, 28).

Arama geçmişimi silince çıktı ama ne işe yaradığını bilmiyorum. Arama geçmişini yer kapladığı için siliyorum (K7, 16).

Bilmiyorum ben. Temizlik yapmıyorum. Sadece Google da geçmişi silerken siliyorum o kadar (K8, 16).

Ancak çerezler tek bir tür olmadığından, özellikle bu silmelere karşı sistem kendini yenileyecek şekilde tekrar dizayn etmektedir. Zira çerezler silinse bile flash çerezler sistemde ayrı bir yerde depolandığından silinen çerezler, flash çerezler yardımıyla eski haline getirilebilmektedir. Kullanıcılar ise çerezlerin, flash çerezlerinin hakkında ve toplanan bilgilerin türü hakkında hiçbir farkındalığa veya bilgiye sahip

olmayabilmektedir (Sipior; Ward; Mendoza, 2011, s. 7). Bir katılımcı bu konuyla ilişkili olarak şunları kaydetmiştir:

Çerezler biriktiğinde bilgisayarı yavaşlatıyor ve temizlemek gerekiyor. Bu şekilde biliyorum. Çerezleri temizlediğimizde bu reklamlar azalıyor ama tekrar çoğalıyor sebebini bende bilmiyorum (K27, 28).

- **Hukuki Bilgi:** Diğer bir bilgi türü olarak değerlendirilen hukuki bilgi konusunda ise katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile ilişkili olan *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu* hakkında ne bildikleri öğrenilmek istenmiştir. Bu amaçla sorulan soruya bir kişi hariç kimsenin aklına direk Kişisel Verileri Korunması Kanunu gelmemiştir:

Kvkk dan önce 5651 vardı ama kullanılmadı. Her şey loglanacaktı ama boş verildi. Kvkk'yı biliyoruz ama çok alt sınırdaki Gdpr gibi değil. Çok iyi kullanmayı bilmezseniz her şey sizin başınıza gelebilir. Ufacık koda bir bilgi eklenildiğinde bütün işlemleri bana at diyerek takip edebilirler (K35, 45).

Bazı kullanıcılar anayasal bir hak, internette ve bilişimle ilgili kanunlar şeklinde ifade etmişlerdir ancak tam kanun ilk anda akıllarına gelmemiştir:

Detaylı bilmiyorum. İnternet kullanımına son tarihler vardı. İnternet bankacılığını kullanamazsınız diye bir şey hatırlıyorum başka bir şey bilmiyorum (K39, 32).

Yasa bilmiyorum aslında sanırım siber suçlarla alakalı haber duymuştum ama adını ve detayını bilmiyorum (K24, 21).

Yasa bilmiyorum ama arkadaşımın resmini koyarsam ve o dava açarsa bu suç (gülüyor)(K3, 16).

Ardından kanunun ismi söylendiğinde birçoğu duyduklarını, internette karşılarına çıktığını veya iş hayatı gereği bildiklerini ifade etmektedir:

Yasa duymadım evet kişisel bilgilerin korunması sanırım duydum ama detay hatırlamıyorum hiç (K18, 27).

Kişisel verilerin korunma kanunu var evet ama ondan da Türkiye’de ne kadar koruyor şüpheli. İzin isteniyor aslında biliyorum ama okumuyorum. Çok uzun uğraşmam yani (umursamadığını belirten el hareketi yapıyor) (K19, 24).

Yasayı duydum ama içeriğini bilmiyorum (K21, 23).

Evet kişisel verileri koruma hakkında kanunu biliyorum bizde kullanıyoruz. Bu yüzden her giriş yapana soruyoruz. Bilgilerinizi kullanmamıza izin veriyor musunuz diye sormamız gerekiyor (K36, 38)⁵⁰.

Kişisel veri kanunu biliyorum biz devamlı o konuda imza alıyoruz çünkü. Aslında biri ciddi biçimde korumayı hedefliyor ancak vatandaş bilmediğinden formaliteden işliyor (K17, 29).

O kanunu duydum. İnternette yaptığım işlemlerin özel olmadığını mı belirliyor acaba? (K32, 41).

Bazı katılımcılar ise yasanın gücüne bu noktada inanmadıklarını belirterek yine reklam devlerinin etkinliğinden ve lobicilik kaynaklarından bahsetmektedir:

Kişisel verileri koruma kanunu var evet ama bana göre reklamlar geliyorsa kişisel verilerin korunduğuna inanmıyorum (K37, 36).

Yasa noktasında duyumlarım var ama kanunların baş edemediğini düşünüyorum. Kanun koyucularında ihlal ettiğini düşünüyorum. Kanunların teknolojik devleri engelleyemeyeceklerini düşünüyorum (K42, 43).

Kişisel verileri koruma hakkında duydum ama yeni olduğunu bilmiyordum. Ben şuna da inanıyorum bu bizim kanunların çıkarılınca ciddi lobi faaliyetleri olduğunu düşünüyorum yani Avrupa'ya gücü yetmez ama bize yeter o yüzden kanun evet çok geniş kapsamlı olmayabilir. Örneğin, kahve zinciri olan firmanın Avrupa'daki kanunda 50 sandalyenin üzerine çıktığı zaman engellilere yönelik donanımı olması gerekiyormuş bu yüzden tüm mağazalarında varmış Avrupa'da. Ama ben Türkiye'de hiç görmedim mesela. (K33, 35).

Dolayısıyla kişisel verilerin kullanımına dayalı olan çevrimiçi davranışsal reklamcılık adına genel olarak insanların pek bilgi sahibi olmadığı, merak etmediği, zaman alacak uzun detaylarla uğraşmak istemedikleri görülmektedir. Zira, Taşkaya ve Talay'ın yaptığı kişisel verilerin güvenliğine ilişkin çalışmada, yargı ve denetim aktörleri ile mülakat gerçekleştirilmiş ve benzer şekilde kişisel verilerin kullanımı ile ilgili kanunun; kişiler ve uygulayıcılar tarafından bilinmediği, bu alandaki farkındalığın artırılması gerekliliği açıkça ortaya konmaktadır (2019, s. 373).

• **Simge Bilgisi:** Yine katılımcıların bilgi düzeylerine ve farkındalıklarına ilişkin bilgi sahibi olmak adına çevrimiçi davranışsal reklamcılığın önemli detaylarından biri olan simgesi hakkında katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Öncelikle simgeyi tek başına göstererek görüp görmedikleri sorulduğunda yine katılımcıların geneli internetin “İ” si şeklinde yorum yaparak “information (bilgi)” olduğunu ifade ederken bir kısmı da uyarı

⁵⁰ Daha sonra katılımcıya kendi görüşmesinin analizleri gönderildiğinde sadece bu noktada artık izin alınsa bile hiçbir şekilde kullanamadıklarını müşteri onayı olsa bile kişisel verilerle hiçbir işlem yapamadıklarını kaydederek düzeltilmesini istemiştir.

amaçlı ikaz anlamına geldiğini belirtmişlerdir ve nerede gördüklerini bilmediklerini karşlarına çıkıp çıkmadığından emin olmadıklarını ifade etmelerine karşın, reklamın köşesinde görsel üzerinde gösterildiğinde hemen hepsi gördüklerini söylemişlerdir. Yani katılımcılar, simgeyi tek başına hatırlayamazken reklam üzerinde hatırlayabilmişlerdir ki bu da bize katılımcıların bu reklamlara ne kadar aşina olduğunu ve aslında bu reklamlara bir şekilde göz attıklarını göstermektedir. Ancak tıklama noktasında katılımcıların geneli ilgilerini çekmediği, uygunsuz içeriklere giriş olabileceği, virüs bulaştırabileceği gibi nedenlerle simgeye tıklamadıklarını belirtmişlerdir:

Hayır görmedim. Bankacı olduğum için spam olduğunu düşünerek tıklamıyorum. Başımıza çok geliyor Facebook ve Twitter üzerinden banka logolu reklamlar gönderiyorlar sıfır faizli şu araç gibi insanlar tıklayıp şifre gönderiyorlar o zaman da hesaplar anında boşaltılıyor (K17, 29).

Evet gördüm hiç tıklamadım. Yani virüs bulaşabiliyor diye tıklamıyorum riskli olacağı için (K26, 29).

Tıklamadım ama teknolojinin gelişmesinden kaynaklı virüs bulaşmasından çekindiğim için tıklamıyorum (K45, 40).

Tıklamadım. Uyarı gibi bir şey. Satın alınması sakıncalı veya sorunlu bir firma gibi uyarı amaçlı (K32,41).

Katılımcıların geneli tıklamadığını ifade ettiğinden bir sonraki aşamada tıklansa ne çıkacağına dair tahminler öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu simgeye tıkladıkları için bilenler dışında 4 kişi doğru tahminde bulunmuş ancak diğer kullanıcıların tahminlerinde yanıldıkları görülmüştür:

Evet gördüm. You Tube’da çıkan banner reklamlarda da var. Sayfaya yönlendiriyor. Mesela ayakkabı reklamı ise o reklamın sitesine yönlendiriyor. Kapatmaya tıklamak isterken yanlışlıkla tıkladım (K1, 17).

Simgeleri görüyorum. Hakkında anlamına geldiğini düşünüyorum. Tıklasam herhalde bana reklamın olduğu sayfayı açar (K4, 17).

Reklamda da reklamı beğenmeyip çıkmak için kullanıyor olabilir (K2,15).

Evet reklamda gördüm tıklayınca reklamın sitesine gidiyor (K14, 18).

Reklamda evet gördüğümü hatırlıyorum ama hiç tıklamadım. İndirme, Playstore, ya da Trendyol’a yönlendiriyor diye düşünüyorum ama hiç bilerek tıklamadığım için emin değilim (K23, 27).

Bu şekilde gördüm reklamlarda ama çok küçük bir ifade olduğundan hiç düşünmedim de tıklamadım da yani reklamın internet sitesine giriyor olabilir ya da bundan sonra bu reklamların gelmesini istiyor gibi bir anlamı olabilir (K29, 24).

Reklamdaki halinde ise sürekli görüyorum bu simgeyi. Yanlışlıkla tıklayınca daha detaylı reklam geliyor. Çarpıya tıklarsam ilgilimi çekmiyor buna tıkladığımız zaman ilgi duyduğumuz anlamına geliyor (K32, 41).

Evet reklamlarda devamlı görüyorum. Google tabanlı kullanımda çıkıyor. Sayfaya yönlendirecektir. Çarpıyı daha çok kullanıyorum buna hiç tıklamadım. Sanıyorum tıklasam başka bir sayfa açarak reklama yönlendiriyordur diye düşünüyorum (K39, 32).

• **Terim Bilgisi:** Son olarak, terim olarak bilgilerine ilişkin çıkarımda bulunmak için davranışsal reklamcılık terimini duyup duymadıkları akabinde duydularsa tanımlamaları istenmiştir. Katılımcılardan 6 kişi bildiklerini veya tahminleri üzerine doğru açıklama yaparken 39 kişi hiç duymadığını ve bilmediğini ifade etmiştir.

Kişiye özel reklam anlamına geldiği tahmin ediyorum (K3, 16).

Evet internetteki hareketlerimize göre gelen reklamlar (K19, 24).

Duydum evet davranışlarımıza göre gelen reklamlar (K21, 22).

Evet duydum. Bu sistemin adı. Sanatla, edebiyatla ilgi bir adam olarak Zorlu Center performans reklamları geliyor. Bende e mailde benzer bir şey yaşıyorum. İlk sekmede reklam geliyor çok rahatsız edici. İndirdiğin uygulama bile ona göre gördüğün reklamı belirliyor (K37, 36).

Bu dediğimiz reklam türü (K38, 45).

Katılımcıların geneli çevrimiçi davranışsal reklamın bileşenlerine ilişkin bilgi noktasında zayıf olmalarıyla birlikte yapılan tahmin ve alınan doğru cevaplara bakıldığında kadın katılımcıların erkeklere nazaran bilgilerinin daha eksik olduğu gözlemlenmektedir. Zira verilen cevaplarda simge bilgisine yönelik doğru tahmin yapan 2 kişi, çerez bilgisine sahip 1 kişi ve hukuki bilgi konusunda 2 kişi dışında kadınlardan diğerlerini bilen bulunmamaktadır.

iii) Özsavunma Teması

Bilgi ve yetenekler kategorisinin son teması olan *özsavunma* kapsamında ise bu reklamlara karşı katılımcıların nasıl bir davranış geliştirdiğinin anlaşılması planlanmıştır. Zira mevcut sistemi tam olarak kavrayamayan tüketicinin çevrimiçi gizliliklerini korumak konusunda nasıl davrandığını veya nasıl uygulamalarla korudukları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan katılımcılara bu benzeri reklamlara karşı neler yaptıkları sorulduğunda bir kısmı herhangi bir şey yapamadıklarını çünkü yapacak bir şeyin olmadığını veya bilmediklerini belirtmişlerdir:

Telefon uçuş modundayken reklam almıyorsun başka bir şey bilmiyorum (gülüyor)(K14, 18)

Bu reklamı almamak için kapatmaya tıklıyorum. Ama işe yaradığını düşünmüyorum çünkü bir daha çıksa hatırlayamam ki ben buna kapat demiştim neden çıktı diye düşünemeyiz zaten (K17 29).

Yok bir şey yapmıyorum da bilmiyorum da. Çerez temizliği filan da yapmıyorum. Kart kaydetmiyorum. Güvenmediğim sitelere farklı mail ile giriyorum o kadar. (K43, 33).

Ancak katılımcıların bir kısmı ise, çeşitli yöntemler kullandıklarını ifade etmektedir:

Opera mini kullanıyorum. Ad Block kullanıyorum. Çerez temizliği yapıyorum (K9, 18)

Reklam almamak için bazen paralı üyelikler oluyor reklamsız sürüm için onları kullanabiliyorum (K10, 18).

Bu tür reklamları almamak için Ad Block programı, ya da tarayıcıda Operada tıklayınca You Tube da reklamı izlemiyorsun (K25, 22).

Ad Block kullanıyorum ve çerez temizliği yapıyorum (K19, 24).

Google Reklamları, ad block kullanınca rahatsız olmuyorum. Çok kullanışlı değil gibi ama kullanmayı bilerseniz göstermeyebiliyor. Pause edip tekrar devam ederek rahat ediyorum. Ya da bunu açmamı isteyen sitelere girmiyorum (K35, 45).

Bu konuyu çok önemsiyorum. Çerez temizliği yaparım, Ad Block kullanırım hatta gün sonunda modemim fişini çekip IP değişmesini de sağlarım (K44, 40).

Aslında ifade edilen yöntemlerin çoğunluğunun reklamlara karşı olan hassasiyetten ileri geldiği görülmektedir. Zira bilgileri alınmasından endişe etmekten ziyade reklamlarla muhatap olmamak adına bu yöntemleri kullandıkları anlaşılmaktadır. Ancak katılımcılardan K44 şirket bilgilerinin alınmasından endişe ettiği için IP değiştirmeye çalıştığını konuşma sırasında belirtmiştir. Ancak özsavunma kategorisinde kadınların reklamı kapatmak dışında bir şey yapmadıkları, çeşitli tekniklerle reklamın engelleyenlerin tamamının erkek olması dikkat çekicidir. Bazıları da engellemeye gerek görmediklerini sevdiklerini belirtmişlerdir ancak K38'in ifadesi bu noktada önemlidir çünkü işin içinde biri olarak sistemin açmazlarına dikkat çekmektedir:

Reklam almamak için Firewall gibi, gizli mod gibi veya simgeye tıklayarak takip eden sitelerin tamamından çıkmak gibi çeşitli yöntemler filan var ama düz vatandaş çok özel bir ilgi göstermedikçe beceremez çünkü reklamcılar sen benim ücretsiz içeriğime ulaşıyorsan karşılığında bu bilgileri vermen gerekir diye düşünüyorlar (K38, 45).

Tablo 36 ile “bilgi ve yetenekler” kategorisine dair görüşler nicel olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 36. Bilgi ve Yetenekler Kategorisine İlişkin Yaş Gruplarına Göre Nicel Analiz

	15-18 Yaş Grubu		19-29 Yaş Grubu		30-45 Yaş Grubu		Cinsiyet	
							Kadın	Erkek
İnternet Reklamlarına İlişkin Bilgi								
- Banner ve Pop- Up Reklamları Olarak İfade Edenler	3		3		6		3	9
- Sosyal Medya ve Google Reklamları Olarak İfade Edenler	9		5		2		8	8
- Çevrimiçi Davranışsal Reklam Olarak İfade Edenler	2		3		1		3	3
- Açıklayarak İfade Edenler	1		4		6		3	8
	Bilenler	Bilmeyenler	Bilenler	Bilmeyenler	Bilenler	Bilmeyenler	Bilen Kadın	Bilen Erkek
Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara İlişkin Bilgi								
- ÇDR'nin Nasıl Geldiğine Dair Bilgi	15	0	14	1	15	0	21	23
- Çerez Bilgisi	2	13	2	13	5	10	1	7
- Hukuki Bilgi	0	15	2	13	3	12	2	3
- Simge Bilgisi	1	14	1	14	4	11	2	4
- Terim Bilgisi	0	15	2	13	4	11	1	6
Özsavunma							Kadın	Erkek
- Reklam Görmemek İçin Uygulama Kullananlar	3	12	5	10	6	9	0	14

Genel olarak bilgi ve yetenekler kategorisi ve belirlenen temalar bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların internet reklamlarını işlerine engel olan, aniden çıkan, You Tube ve sosyal medyada yer alan reklamlar olarak tanımlamakta ve dikkat dağıtıcı ve sinir bozucu olarak değerlendirmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamın ise kişiler özelinde neye göre belirlendiğine dair doğru tahminleri bulunmasına karşın, detayındaki bileşenlerinin bilinmediği görülmektedir. Bu bileşenlere dair bilgi eksiklikleri ve sistemin yönelimi katılımcıların kendilerini korumakta zorlandıklarını göstermektedir. Smith ve arkadaşlarının çalışmalarında da (2014, s. 15) bu reklam tekniğini anlamak için bilginin yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Yaşa göre farklılık noktasında ise 15-18 yaş grubunun, bilgi düzeylerinin daha düşük olduğu ancak beraberinde endişelerinin de daha az olduğu ve nispeten bu reklam türüne karşı daha olumlu yaklaştıkları gözlemlenmektedir. Cinsiyet bağlamındaki farklılık ise kadınların internet reklamlarını, sosyal medya ağlarındaki reklamlar olarak tanımladıklarını ancak reklamın bileşenlerine dair bilgilerinin erkeklerden daha az olduğu görülmektedir. Bu reklamlara karşı kadınlar herhangi bir öz savunma göstermemektedir.

4.3.2.4.2 Algılamalara İlişkin Bulgular

Algılamalar bu reklam türünde önemli bir yer teşkil etmektedir. Öyle ki, katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam hakkındaki görüşlerinin ve düşüncelerinin ne yönde olduğunu netleştirmek adına algılamalar kategorisinin incelenmesi mühimdir. Çevrimiçi davranışsal reklamın bir yandan insanların çok da sevmediği hatta sinir olduğunu belirttiği internet reklamlarının bir türü olması, bir yandan kişisel bilgilerin izinde oluşturulması bir yandan da tüketicilerin kendilerine yönelik haber, indirim veya ürün reklamı gelmesinden memnun olmaları bu reklama karşı olan algılamaları önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda katılımcıların değerlendirmelerinin ne yönde olduğu, fayda ve zarar değerlendirmeleri ve bunlara göre çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı görüşleri ve anlamlandırmaları öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 34’de ifade edilen temalar eşlinde analiz gerçekleştirilmiştir.

i) Kişiselleştirmeye İlişkin Algılamalar Teması

Öncelikle kişiselleştirmeye ilişkin algılamalar temasında katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin olarak ne kadar kişisel bilgilerin kullanıldığını düşündükleri, hangi tür bilgilerin kullanılabileceğini tahmin ettikleri yönünde sorular

sorulmuştur. Bu sorularla kendi ilgilerine göre çıkan reklamların kişisel bilgilerine göre ayarlandığının farkında olup olmadıkları anlaşılmak istenmiştir. Zira reklamda *kişiselleşme algısının* çevrimiçi davranışsal reklamlara olan tıklama veya satın alma düşüncesini etkilediği görülmektedir. Katılımcılardan 1 kişi hariç tamamı reklamların kendilerine göre ayarlandığını, kendilerinin internetteki hareketlerinin izlenmesine dayalı olduğunu bildiklerini veya tahmin ettiklerini ifade etmişlerdir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi temasıyla benzeşen bu soru öncelikle reklamların tüketicilere göre ayarlanmasına dair farkındalığı sorguladığı için farklı olarak değerlendirilmiştir:

Bahis siteleri ilgimi çekiyor. Evet hep fark ediyorum baktığım bir şeyin tekrar çıkmasını. Sanki izleniyorum gibi geliyor. Bu reklamların özellikle ayarlandığını düşünüyorum. Ne baksam hemen reklam geliyor. İzlediğim filmde karakterler Instagram keşfete düşüyor. Ama anlamıyorum nasıl oluyor. Rahatsız olmuyorum ama nasıl olduğunu anlamıyorum (K10, 18).

Yaptığım aramalarla ilgili reklamları görüyorum. Kendime göre ayarlandığını düşünüyorum tabi ki hatta mesajlarıma bile göre geldiğini hissediyorum. Ortam dinlemesi de hissediyorum (K14, 18)⁵¹.

Evet firmaların sistem sayesinde özellikle ayarlayabildiğini düşünüyorum aksi halde bu kadar bana göre reklam almak tesadüfi olamaz. Mesela bebek ile ilgili Instagram da bir sayfa takip ediyorum onun üzerine bir sürü takip mesajı geliyor bebek içerikli sayfalardan nasıl oluyor diyorum beni mi takip ediyorlar diye de düşünüyorum (K16, 28).

Evet kesinlikle ilgi alanımla alakalı hissediyorum. Hatta kardeşimle deney bile yaptık. Bütün gün yelkenli hakkında konuştuk. Sonrasında hep yelkenli mesajı geldi. Evet özellikle ayarlanıyor (K19, 24).

Öyle çıkıyor teknik olarak neye ilgi duyduğumuzu tespit ediyor ve ona göre çıkıyor. Tabi özellikle ayarlanıyor kesinlikle tesadüf gibi bir durum söz konusu değil. Kullanıcıların tesadüf olarak yorumlaması komik olur (K35, 45).

Kesinlikle özellikle ayarlanıyor çok iyi çalışan bir algoritma. Mesela Facebook'ta yapıyor arkadaşlarla biri hakkında konuştuk, hemen arkadaş olarak eklemek ister misiniz diye çıktı. Sabah haber vardı artık dijital içerikte ilgisiz kişiye başka reklam gelmesi engellemeye çalışılıyormuş. 8,5 milyarlık bir boş reklam harcaması oluyormuş bunu engellemek istiyorlarmış (K41, 34).

Görüldüğü üzere katılımcıların, bu reklamın kişisel bilgileri kullanarak, kendilerine özel olarak geldiğinin gayet farkında oldukları görülmektedir. Zira benzer şekilde, çevrimiçi davranışsal reklamcılık bilgisi temasında, reklamların hangi bilgiler kıstasında geldiğini

⁵¹ K14 reklamların kendine göre ayarlandığını düşündüğünü söylerken konuşma esnasında "You Tube reklamlarını bana göre gelmiyor" dedi ancak görüşmenin ileriki safhalarında hiç ruj ya da bebek bezi gelmediğini, iddia bahis sitelerinin oyunların reklamları geldiğini söyledi. Dolayısıyla You Tube reklamlarının da ona göre ayarlandığını fark etmiştir.

doğru tahmin ettikleri daha önce ifade edilmiştir.

ii) Fayda ve Zarar Açısından Algılamalar Teması

Çalışmanın ana arterlerinden olan fayda ve zarar değerlendirmelerini anlamak bakımından önemli olan *algılanan fayda ve zarar* teması, reklamveren açısından ve tüketici açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Bu sayede reklamın, reklamverene olan faydası ve zararı ile katılımcı açısından olan faydası ve zararına dair değerlendirmeleri anlaşılacak istenmiştir.

- **Reklamverene İlişkin Fayda ve Zarar Algılamaları:** Bu açıdan katılımcıların bir kısmı bazı noktalarda zararı olabileceğini belirtse de çoğu bu reklam türünün reklamverene hiçbir zararı olmadığını aksine büyük oranda faydası olduğunu ifade etmişlerdir:

Kişiye özel bir şey olduğundan yani herhangi bir yemeği olduğu gibi koymak değil de isteğine göre güzel bir tabağa koymak gibi dolayısıyla daha çok yenir. Bu yüzden de firma için daha faydalıdır kesinlikle (K7, 16)

Firmalar açısından olabilir çünkü aklıma giriyorlar ve satışa dönüşüyor. O yüzden onlara faydası olabilir (K28, 27).

Firmalara fayda noktasında sonuçta o firmalar da para kazanıyorlar. Onlara hem reklam veren kişiyi hem son kullanıcı yönlendiriyorlar. Böylece daha analitik davranabiliyorlar. Billboardın önünden 1 milyon kişi geçiyor demek sadece varsayım ama bu reklamlar kaç kişi görmüş, kaç kişi tıklamış, kaç kişi siteyi bu vesileyle ziyaret etmiş çok daha net sonuçlar ortaya koyuyorlar. Firmalar için tamamen faydalı (K35, 45).

Katılımcıların reklamveren açısından daha çok fayda değerlendirmesinde bulundukları görülse de bazı noktalarda zararı olabileceğini de vurgulamışlardır:

Firmaların ayakta durmasını sağlıyor. Reklam alıyorlar firmalar için vazgeçilmez ama bezdirince de antipatik gelebilir bu noktada reklamverene zarar verebilir (K9, 18).

Reklamın firmalar için düşük bir maliyetle emek harcanmadan uygun eleman kullanmadan tanıtım sağlıyor. Yorumlar filan da olumsuzluk olursa firma zarara uğrayabilir (K26, 29).

Benim için hiçbir şey ifade etmediğinde o mağaza karalanmış gibi geliyor zarar veriyor benim açımdan (K20, 24).

Firmalar nokta atışı yapıyorlardır bu şansı veriyor ama insanlar hala rahatsız olabilir o yüzden zararı insanlar sıkılıp o markaya karşı olumsuzluk hissedebilir onun dışında firmalara çok faydalı (K22, 22).

Firmalara faydası çok ama her dakika reklam gelmesinden rahatsız olup markalara karşı sinir edebilir (K40, 39).

Dolayısıyla katılımcılarında vurguladığı üzere, devamlı çıkan ve rahatsız eden markalar (ki katılımcılar konuşmalarında isim belirterek söylemişlerdir) antipatik geliyor ve reklama karşı olan rahatsız olma hali artarak markaya yansiyabiliyor. Öyle ki, katılımcıların “*markadan tiksiniyorum*” (K12), “*iğreniyorum*” (K32) gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir.

- **Tüketiciye İlişkin Fayda ve Zarar Algılamaları:** Katılımcıların kendi açılarından, reklamı fayda veya zarar kıstasında nasıl değerlendirdiklerini öğrenmeye çalışan sorularla bir nevi reklamı değerlendirmeleri de anlaşılmak istenmiştir. Zira faydalı bulunması veya zararlı bulunması durumu bu reklamın genel olarak nasıl algılandığını da ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların tüketici açısından algıladıkları faydaya ilişkin olarak genel olarak tam bir karara varamadıkları aslında sevdikleri ve kullandıkları bir tür olmasına rağmen çekinceleri ve endişeleri de beraberinde dile getirdikleri görülmektedir.

Faydalı buluyorum. Daha ucuz daha farklı marka çıkıyor. Daha kaliteli daha ucuz bu sayede alabiliyorum. Kendimde alışveriş yapıyorum. Önyüklemeli kart ile alıyorum. Mesela erkeklere farklı reklamlar çıkıyor kesinlikle faydalı. Bana bir tehdit oluşturmuyor. Faydalı bir reklam sonuçta. Bu reklam türünün faydası bilmediğim markaları öğrenebiliyorum. Farklı fiyatları görmüş oluyorum (K1, 17).

Bence güzel bir sistem bana göre reklamların gelmesi şarkı videoları, bebek videoları çok hoşuma gidiyor oradan girerek oyun filan da indiriyorum işime yarıyor benim (K2, 15).

Telefonda tıkladığım her şey bir yerde karşıma çıkıyor. Ben internetten çok alışveriş yapan biri olduğum için benim için iyi oluyor. Çok yoğun çalıştığım için çarşıya çıkmam pek mümkün olmuyor dolayısıyla ilgi alanıma göre gelen reklamlar benim çok avantajlı oluyor. Ben çok kullanıyorum (K24, 21).

Yani aslında faydalı olduğu noktalar var özellikle oyunlarda çok oyun indirdim ya da aldım öneriler doğrultusunda veya reklamlar ile. Alışveriş yaptığımı hatırlamıyorum ama film ve oyun notasında beni çok yönlendirmiştir ki bu konuda faydasını gördüm ama bir yandan da daha bağımlı hale geldim sanki böyle de bir zararı olabilir. Ama yine de bana göre gelmesi iyi yani bebek bezi gelmesini istemem şu an bu açıdan bakmak gerek daha çok (K30, 23).

Faydalı buluyorum. Baktığım görünce hatırladığım ve tekrar dönüp alışveriş yapmışlığım var bence zararı yok yani. Aleni olarak çıkan reklamdansa bu şekilde gelmesi iyi olur kesinlikle. Siyasi bir kişilik olduğumdan ve şeffaf olduğumdan pek özelim yok ben buna alışık olduğumdan rahatsız olmuyorum (K45, 40).

Faydalı bulduğum şeyler var. Mesela İngilizce konuşma ile ilgili dönemde Cambly reklamı gelince çok iyi denk geldi bu sayede öğrendim. Benim için çok faydalı oldu. Yani ihtiyaç olduğunda ya da ihtimali olduğunda faydalı oluyor. Ama şu da olabiliyor. Oyun oynarken araya reklam alıyor ve ihtiyacım olan bir fitness programıydı oda iyi denk gelmişti. İndirimlerle yaptıkları reklamlar daha çok işe yarıyor hem de ilgin olunca satın almaya dönüşüyor. Ama bu çok az bir oranda böyle oluyor hep değil yani. Zarar açısından

da gıcık ettiği doğrudur. Ya da bir şet izlerken ya da okurken girince sinir ediyor ama bir yandan da fark etmemeye de başlıyor olabiliriz. Duyarsızlaşmaya da başladık (K33, 35).

Katılımcılar çevrimiçi davranışsal reklamı alışverişte, ucuz ürün bulma, farklı marka alternatifleri sunma, unuttuğu ürünü hatırlama gibi sebeplerle oldukça faydalı buldukları görülmektedir. Ancak beraberinde faydasının yanındaki diğer ihtimallerini de belirten ve kararsızlığa düştüklerini de belirten katılımcılar bulunmaktadır. K30 aslında faydalı olduğunu ve kullandığını söylemesine karşın mülakatın devamında fayda noktasında kararsız kaldığı görülmektedir:

Zararlı bir şey olmadığını düşünüyorum umarım kötü bir şey olmaz. Sadece reklamın gelmesi iyi bir şey ama bir yandan bilgilerim kullanılması can sıkıcı çok ortada kalmış bir konu ne hissedeceğimi bilemedim yani (K30, 23).

Bazı katılımcılar ise kendisine göre değil diğer insanlara göre değerlendirmede bulunarak diğer tüketiciler açısından olumlu olabileceğini veya artık bu reklamlarında yetersiz geldiğini ifade etmişlerdir:

Faydalı olanları da var ama artık kanıksandı bir yandan. Artık sıkmaya başladı özellikle ilgi alanlarına yönelik olanlar güncelini yakalamayınca sıkıyor bir yandan (K39, 34).

Ben takıntılı bir insanım. Gıda konusunda da takıntılıyım. Her şeyi ayrı yerden alıyorum mesela Instagram'da devamlı bana teklifler geliyor doğal ürünlerle ilgili ama ben etkilenmiyorum bildiğim yerlerden devam ediyorum. Bazen yanılgılarımda oldu ama kararlarımı çok kolay birinin tavsiyesine ya da reklama göre pek değiştirmem. Yani başkalarına faydalı olabilir ama bana pek etkili olmuyor (K40, 39).

Faydalı oluyor olabilir ama bana pek faydası olmuyor. Ben hiç kullanmadım. Fiyat karşılaştırması yaparak insanlara daha iyi seçenek sunuyor olabilir bu açıdan faydalı ama ben kullanmadım (K29, 29).

Dolayısıyla katılımcılar reklamları genel olarak reklam veren adına oldukça faydalı olarak değerlendirmede bulunurken, kendileri açısından bazı şüpheleri barındırarak faydalı buldukları alanları ifade etmişlerdir. Algıladıkları faydanın daha iyi değerlendirilmesi için zarar değerlendirmelerini de akabinde incelemek uygun olacaktır. Öyle ki, zararlarını ifade ederken katılımcıların riskleri daha çok dile getirdiğini ve faydalı görüşlerinin bir nebze değişebildiği gözlemlenmiştir.

Reklamverene olan zarar noktasında çok da bir etkisi olmadığını düşünen katılımcılar kendileri açısından ciddi zarar değerlendirmelerinde bulunmuşlardır ve zarar değerlendirmelerinin başında gereksiz tüketim gelmektedir. Öyle ki, bu gereksiz tüketimi sömürü olarak değerlendirenler de bulunmaktadır:

Mesela ilgisini çekmeyen konuları fazla görünce ilgili olabilirsin yani gereksiz tüketim olabilir. İhtiyacım olmayan bir şeyi aldırabilir (K11, 18).

Hiçbir faydası olduğunu düşünmüyorum. Zaten ülkemizde üretim yok bu da daha tüketime yönlendirdiği için faydalı bulmuyorum. Birde kişisel bilgilerimiz ekleniyor çok sakıncalı bir durum. Benim mahremiyetimi kullanarak tüketime yönlendirmeleri çok can sıkıcı (K18, 26).

Asla faydalı bulmuyorum. İnsanı tüketmeye yönelttiğini düşünüyorum. Farklı sitelerde reklamın çıkması tamamen bir sömürü sistemidir (K37, 36).

Tüketici açısından bir diğer zarar değerlendirmesi ise kandırılmak olduğu görülmektedir.

Kandırılmalı olunca çok kötü oluyor virüs geldi. Annemlerle çok sorun yaşadım. İlgili alanımdan yakalayıp beni virüste gönderebiliyorlar (gülüyor)(K8, 16).

Bilinçli olmayan insanlar için zararlı olabilir ama çünkü kandıran sitelere girebilirler ve zarara uğrayabilirler. Ben mesela bir kere öyle çok fena kandırılmışım. Aldığım ayakkabı başka bir marka geldi ve o da çıkmaydı. Geri iade ettim ama paramda gitti ayakkabı da gitti. (K40, 39).

Bu açıdan bakıldığında, 15-18 yaş grubunun; reklamın kendisine ilişkin *dolandırıcılık, virüs bulaşması, tehlikeli içeriklerin çıkması* ile zarar görebileceklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. 19-29 yaş grubundan bu konuda bir değerlendirme gelmezken, 30-45 yaş grubundan ise 1 katılımcıdan değerlendirme geldiği görülmektedir ki katılımcı fikirlerini değiştirmeyen biri olduğunu ifade ederek, bile bile kandırıldığını belirtmiştir. Bu bağlamda 15-18 yaş grubunun diğer yaş gruplarının aksine kandırılmak suretiyle zarar görme değerlendirmelerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Bir diğer zarar değerlendirmelerinin ise sömürü olduğu görülmektedir. Ancak bu noktada da 15-18 yaş grubunun hiçbir değerlendirmesi olmadığı, sistemin *sömürüye dayandığını* ve *beyin yönlendirdiğini* belirtenlerin 19-29 ve 30-45 yaş grubundan olduğu göze çarpmaktadır.

Bana şöyle faydalı gelmiyor zaten ben kendim kararımı veriyorum empoze edildiği hissediyorum bu yüzden bana faydası yok (K27, 26).

Bazen sömürgecilik gibi oluyor. Cezbettiriyor gereksiz bir tüketime yönlendiriyor. Beynimi yönlendiriyor zararlı yani (K28, 29).

Son olarak zarar değerlendirmelerinde *toplumsal sorunlara* sebep olacağını ifade edenler var ki benzer şekilde 19-29 ve 30-45 yaş grubunun bu konuda daha hassas olduğu görülmektedir.

Heyecanlandırıyor aslında bu reklam beni. Bir zamanlar bilim kurgu gördüğümüz şeylerin karşımıza çıkması beni heyecanlandırıyor ama biz bu bilim kurgunun gerçek olduğunun heyecanında iken insanların kötü düşünceli olabileceği ve farklı amaçlara bu gelişmeyi kullanabileceğini atlayabiliyoruz. Artık gerçek oldu yani bir sokağa çıkınca işte sevdiğin marka bu caddede şurada diye bile gösteriyor. Aslında ne kadar güzel ama bunların bir de kötü düşünceli firmalar tarafından fişlemek için kullanıldığı düşününce korkutucu aslında karışık bir duygu ama bu uygulamaların hepsi bence insanı toplumdan uzaklaştıran şeyler. Bu reklamlar vasıtasıyla bilgiye ne kadar çabuk ulaşırsanız o kadar toplumdan da izole oluyorsunuz (K44, 40).

Bir yandan faydalı ama bir yandan da bu sitelerin sahipleri batığımız zaman çoğunlukla yabancı oluyor yani artık sıcak savaş yok. Bu şekilde bizim haritamızı çıkarıyorlar. Mesela araştırmalar oluyor kadınlar en çok şu kelimeyi aradılar diye toplum açısından sıkıntı oluşturuyor yani. Hangi konuda hassasiyetimiz var zaafımız var direk Google sayesinde görüyorlardır bence (K24, 21).

Kullanıcı açısından zararlı çünkü mikro milliyetçilikler ve ayrışma sebebi oluyor soy ağacı gibi. Mesela soy ağacı uygulaması çıktı herkes nerelisin derdine düştü bence riskli reklamlarda buna göre gelirse çok sevimsiz olur (K39, 34).

Katılımcılardan K39'un toplumsal açıdan belirttiği ayrışma hakkında K37'de benzer bir değerlendirmede bulunmaktadır:

Change.org diye bir site var isteyen anket açabiliyor. Sende imza var diye karşımıza çıkabilir. Mesela başörtülü gelin, alevi evlilik sitesi gibi ayrımlarla aslında toplumsal ayırım yapıyorlar. Halep'te katliam var diye bir kampanya başladı. Küresel medya birden çocuklar ölüyor diye haber vermeye başlıyorlar. Bloggerlar araya girip haber yapıyorlar. Dolayısıyla bizim orda yapacağımız hareketler, vereceğimiz onay, bir satın alma hakkımızda bilgi verebilir.

Bu noktada katılımcıların toplumsal ayrışmaya dair yaptıkları değerlendirmeler Turow'un dijital ortamlarda insanların takip edilerek elde edilen bilgilerin insanların sınıflandırılmasına kullanılabileceği (2015, s. 21) yönündeki ifadesini haklı çıkarmaktadır.

Görüldüğü üzere katılımcıların; tüketim, sömürü, kandırılmak, toplumsal sorunlar gibi çok çeşitli alanlarda zarar değerlendirmeleri ve bunların yaşlara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketici açısından bir yandan faydalı bulunan çevrimiçi davranışsal reklam bir yandan da çeşitli zararlar değerlendirmeleriyle birlikte ifade edilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların fayda ve zarar değerlendirmeleri noktasında net bir tavır ortaya koyamadıkları görülmektedir. Cinsiyet noktasında ise kadınların erkekler gibi reklamveren açısından olumlu değerlendirdikleri ancak tüketici açısından erkeklere nazaran daha olumsuz yaklaştıkları görülmektedir. Zira bu tür reklamları faydalı bulan erkeklerin sayısı kadınların sayısından 4 kat fazladır. O halde kadınların bu reklamları daha zararlı bulduklarını söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Zarar algılamalarıyla ilintili olarak, müdahaleye karşı ne düşündükleri, katılımcıların yönlendirildiklerini hissedip hissetmediklerini öğrenilmeye çalışılmıştır. Zira karşılarna çıkan reklamlar aslında firmaların yayıncıların veya aradaki diğer firmaların yaptıkları reklam anlaşmalarına bağlıdır. Yani bir kelime yaptığınız arama neticesinde çıkan reklamlar ilgi alanınızla ilişki olmasıyla birlikte, firma tarafından yapılan anlaşmalarla da ilişkilidir ki bu reklam borsası denilen saniyelik satışlar ile gerçekleşmektedir (RTB). Dolayısıyla sohbet içerisinde zarar değerlendirmeleri olan katılımcılara bu durum ifade edildiğinde “*yine bu da bir sömürü şekli*” (K37, 36), “*mutlaka buna göre gelecek yoksa benim için en iyisini seçmek gibi bir durum olamaz da beklenmez de*” (K35, 45), “*bu da olayın başka bir boyutu ama sonuç tüketim*” (K29, 24) “*yönlendirme oluyordur ama bir rahatsızlık hissetmiyorum*” (K31, 33), “*yani ben kahve deyince onların anlaştıkları firmaların gelmesini hiç düşünmemiştim ama yapıyordur doğru, çünkü niye bedava yayınlasın ki bir sebebi olması gerek*”(K15, 18) şeklinde yorum yaparak nispeten olumsuz ancak bir taraftan normal olduğunu kabul eden bir yaklaşım sergilemişlerdi.

iii) Gizliliğe İlişkin Algılamalar Teması

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve kişisel bilgiler açısından gizlilik kaygılarının ne üzerine olduğunu anlamak için sorularla katılımcıların hangi bilgilerini veya hangi durumları önemsediklerini, hangi durumlara karşı daha müsamaha gösterebildiklerini bu bağlamda da mahremiyet algılarının ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. *Gizliliğe İlişkin Algılamalar* temasıyla kodlanan bu algılamalar incelendiğinde, yaş gruplarına göre çeşitli görüşler olduğu görülmüştür. Görüşlerin bazıları oldukça sınırlı olup bilgilerin kullanılmasının hiç doğru olmadığını, bu şekilde yapılan uygulamaların yanlış olduğunu ve mahremiyet ihlali olduğunu belirtmesine karşın; bazı katılımcılar bilgileri sınıflandırarak bir kısmının kullanılmasının makul, bir kısmının sakıncalı olduğu kanısında olduklarını ifade etmişlerdir. Kişisel bilgilerin kullanılmasını tamamiyle olumsuz değerlendirenler bu konudaki kaygılarını şöyle dile getirmektedirler:

Bence bunlar özel hayatı ihlale giriyor. Milletin ne düşündüğünü bilebiliyor. Benim için önemli hatta ilerde kime oy vereceğimi bilebilirler. Tam da karar veremedim aslında insanlara kalması başkalarının neyden hoşlandığı kimseyi ilgilendirmez. Ortam dinlemeleri sakıncalı çünkü Bunun bir sınırı yok. Ne düşündüğümüzü biliyorlarsa her şeyi bilebilirler. Seçim tahmin siteleri filan çok daha rahat kullanabilir (K14, 18).

K14, 15-18 yaş grubu içerisinde olumsuz değerlendirme yapan tek katılımcı olmakla birlikte, mülakatın ilerleyen dakikalarında yukarıda belirttiği gibi siyasi görüşün önemli olduğunu, diğer konuların önemli olmadığını belirterek *“Ad, adres zaten hepsini kullanıyorlar. E-postama Adobe programı indirme geldi yani benim bu işlerle ilgilendiğimi anlayıp mailime gönderiyorlar ama işime yaradığı sürece sıkıntı yok bunları bilmelerinde”* diyerek işe yarama kıstası üzerinden gizlilik değerlendirmesinde bulunmuştur. Diğer 15-18 yaş grubu katılımcılarından tam bir olumsuzluk değerlendirmesinde bulunan olmamıştır. Kesinlikle hiçbir bilgisinin kullanılmamasını isteyen katılımcıların 19-29 yaş grubunda üç kişi olduğu 30-45 yaş grubunda ise dört kişi olduğu gözlemlenmiştir:

Banka bilgilerim, sağlık bilgileri ulaşılmasına istemem. Bazı kişisel bilgilerimizin çok öğrenilmemesi gerekir. Bizim de kişiliğimizi oluşturuyor sonuçta. Yani içimde ufak bir şey varsa onun bilinerek benim ona yönlendirilmesini istemem bu benim kişiliğimi de etkileyen bir durum olur o yüzden bilgilerin yapay zekâ tarafından da olsa bilinmesini istemem kesinlikle (K29, 24).

Banka bilgileri, hesap hareketleri, gelir durum, siyasi görüşüm, aile bilgilerim bilinsin istemem. Zira fişlenmenin çok kolay olduğu bir ortamdayız (K35, 45).

Ben mesela 3. Kişileri asla telefon numaramı ve adresimi görmesini istemem. Çünkü aldığım ürünler benim mahremiyetimdi bunun takibi can sıkıcı mahremiyet ihhalidir (K37, 36).

Bir bilginin çalınmasını istemiyorsan kapısı olmayan bir yere koymak gerek eğer sen girebiliyorsan başkası da girebilir. Parasal durumum, sağlık bilgilerim tamamen şahsi şeyler aslında hiçbirini istemem. Çocuğumun olduğunu, onun şahsına ait bilgileri bilsinler istemem (K42, 42).

Bilgilerinin her türlü kullanımının can sıkıcı olduğunu ve her türlü kişisel bilgiyi mahremiyet olarak değerlendiren katılımcılar 19-29 ve 30-45 yaş grubunda olmakla birlikte, grubun genelinde azınlıkta yer almaktadır. Bazı bilgilerin alınabileceğini, bazı bilgilerinin ise ulaşılmaması gerektiğini düşünen katılımcılar tüm yaş gruplarında geneli temsil etmektedir. Ancak kullanılabileceği düşünülen bilgilerin türü yine yaş gruplarına göre farklılık arz etmektedir. 15-18 yaş grubu genel bilgilerinin alınmasında sakınca görmezken, mesajlar ve özel bir yere yükledikleri fotoğraflar konusunda hassas olduklarını ifade etmektedirler:

Rehberime ulaşılması ya da yaşıma ulaşılması çok önemli değil ama fotoğrafıma hiç istemem (K3, 16).

Adıma, adresime, mailime, telefon numaralarım ulaşabilirler isterlerse. Ama bence bu sıkıntı değil sonuçta her yere bu bilgileri biz veriyoruz. Hepsi aynı kimlik, yaş, cinsiyet çok önemli değil ama foto ve mesajlara ulaşılsın istemem (K4, 17).

Bence de ulaşılabilir bütün bilgilere ki ulaşınlar zaten çok önemli değil. Mesajlarım ve fotoğraflarım geri kalan çok önemli değil bilsinler. (K8, 16).
Her türlü bilgime ulaşabilir ihtiyacına göre kullanırlar. Çok değerli bir verim yok. Çok önemli değil aslında (K12, 18).

Katılımcıların belirttiği gibi 15-18 yaş grubundaki kişiler mesajlar ve fotoğraflar dışındaki kişisel bilgileri çok da önemsememektedir. Zaten her yere verdiklerini dolayısıyla ulaşılabilirliğini ve bunun normal olduğunu ifade etmektedirler. Bu noktada K10'un ifadesindeki değişim bu yaş grubunun bu noktada çok da endişe duymadığını açıkça göstermektedir. Zira bilgilere ulaşılmasının kötü yanının dinlenmek olduğunu söylemesine karşın akabinde gruptaki diğer katılımcılar gibi fotoğraf ve mesaj dışında endişe duymadığını dile getirmiştir:

Korkunç çok endişe verici. Bizi de dinler. Çok önemli değil ama yine de mahremiyet gibi geliyor. Yaş, cinsiyet, annemin soyadı filan olabilir, ailemi tanıyabilir, kız arkadaşım filan ulaşabilir. Yani aslında sosyal medya hesaplarının şifreleri, fotoğraf ve en önemlisi yazışmalarım bunlar dışında çok sorun değil (K10, 18).

15-18 yaş grubunun bilgilerini mesajlaşmalar ve fotoğraflar dışında çok da önemsemediği gözlenmektedir. 19-29 yaş grubunda ise durum 15-18 yaş grubu ile nispeten benzeşmektedir:

Mahremiyet alanında korkutucu olabilir ama işin içini bilince gerek yok korkacak bir şeye. Çünkü kişisel mahremiyet aslında kalmadı ama yine de mesajlarım, Google Drive'a yedeklediğim fotoğrafları istemem (K19, 22).

Girdiğim çıktığım mağazalar takip ediliyor gibi geliyor. Benim için çok önemli değil. Bir tek fotoğraf önemlidir onlara ulaşmasınlar (K20, 24).

Benim ilgi alanımı kapsayacak şeyleri ulaşacaklarını düşünüyorum. Özel hayatıma ulaşılsın istemem arama kaydı, fotoğraf önemli bunlara ulaşılsın istemem (K33, 35).

Mesaj ve fotoğraf dışındaki bilgileri önemli bulmayanlar olduğu gibi, 15-18 yaş grubundan farklı düşünenler 19-29 yaş grubunda bulunmaktadır. Tamamıyla olumsuz düşünenler az olsa da, bu grupta mesaj ve fotoğrafları dışında ki bilgilerini önemseyenler bulunmaktadır:

Şöyle bir şey zaten şu an anladığım kadarıyla Facebook ya da bilişimciler bu konunun uzmanı herhangi bir konuya baktığınızda görüyorlar işte en son neye baktınız, hangi ürüne baktınız otomatik o sizin karşınıza çıkıyor. Bu çok önemli değil de özel hayatımdaki bilgiler adım, telim gibi yerlere ulaşılmasın istemem (K26, 29)

En önemli şey TC kimlik numaraları, anne soyadı filan çok önemliydi ancak artık herkese veriyoruz bizde istiyoruz. Çocuğu için Instagram açıyor ilk adımı filan paylaşıyor yani gizli veri kalmadı. Ama yine de banka bilgileri, sağlık bilgileri önemli (K17, 29).

Görüldüğü gibi 19-29 yaş grubu kişisel bilgileri mesaj ve fotoğraf dışında çok önemli olmadığını düşünenler olduğu kadar ilaveten banka bilgileri, sağlık bilgileri, aile bilgileri gibi daha önce hassas veri olarak belirtilen bilgileri de gizlilik algılamalarına dahil etmektedirler.

30-45 yaş grubu ise daha önce belirtildiği üzere tam olumsuz olanların daha çok olduğu ve daha kaygılı ifadelerde bulunanların varlığı göze çarpmaktadır:

İlgi alanlarım, neye para harcadığımı, siyasi düşüncemi bile belirleyebilir. Kredi kartı bilgilerim çok tedirgin ediyor (K32, 41).

Ailemle, sağlığımla ilgili, ev adresim kesinlikle istemem. Ama iş yerim çok mühim değil. Siyasi görüşüm, özel hayatımla ilgili de kesinlikle istemem (K34, 41).

Anonim bilgiler toplaması gerekiyor ama özel bilgilere de giriyorlar. Ad, adres gibi her şeye ulaşılabilir, biz teknoloji firması olduğumuz için her türlü önlemi alsak da kesin ulaşamaz demek mümkün değil bu da işin içinde biri olarak bile endişe verici dediğim gibi fişlemek, nerde ne konuşuluyor belirlemek hiç zor değil çünkü (K35, 45).

Ayrıca 19-29 ve 30-45 yaş grubunda dikkat çeken bir diğer durum kişisel bilgilerden ziyade işyeri bilgilerinin çok daha önemli olduğu değerlendirmesidir. Katılımcılar kişisel bilgilerinin de değerli olduğu ve ulaşılmasını istemediklerini bu bağlamda mahremiyete girildiğini hissettiklerini belirtse de şirket verilerinin (firma sahibi olanların tamamı) daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar:

Daha çok ilgi alanlarını topluyorlar ama backgroundda sizin 10 sene önce paylaştığınız şeyleri incelendiğini biliyoruz. Fikrinizin değişiminin analizini filan bile yapıyorlar. Mesela e-devletten soy ağacı yayınlanınca uygulamalar çıktı ardından insanlar uygulamaları indirince bütün bilgilerinizi vermiş oldunuz. En gizli soru olan annenizin evlenmeden önceki soyadını bile paylaştınız. 4 ay sonrasında da hacklendi uygulama. Zaten satıyorlar. Kişisel veriler değil ama şirket verileri daha önemli olduğundan bütçelerini öğreniyor, kimin bilgisayarından girerim diye bakıyor ardından oradaki bir çaycının indirdiği uygulamadan girip firmanın verilerine ulaşabiliyor. Asıl sıkıntı burada (K38, 45).

Her türlü bilgiye ulaşabileceklerini düşünüyorum. Benim eşimin bilgilerine bile ulaşabileceklerini biliyorum. İşimle alakalı da olarak gıda sektöründeki reçetemi de bilgisayarda kullanmam. Çünkü anında paylaşılabilir reçetemiz bizim kırmızı çizgimizdir. Ona dair bir şey bakmam. Mesela hammaddemi hangi firmadan aldığımı baksam anlaşılabilir, şirket verilerim daha önemli (K44, 40).

Verilere ulaşmak kolay her yere giriyoruz. Annemizin evlenmeden önceki soyadına kadar veriyoruz. Bir program vardı mesela telefon listenizi paylaşıyordunuz hep uyarışlardı sakıncalı diye onun gibi aslında. Mesela beni bu konuda en çok rahatsız eden şey maildir. Çünkü deli gibi mail geliyor. Çok rahatsız edici. Hiç kullanmadığım şeylerden geliyor.

Kişinin zevkine ulaşmaları gerekeceği için fotoğraflara ulaşılabilir sanırım ama hiç istemem. Bizim sözleşmelerimiz, cari ekstrelerimiz filan hep mailde oluyor bu can sıkı. İhaleye hazırlanıyoruz mesela kendi aramızda bile konuşmayız biz mailde güvende olmama ihtimali can sıkıcı (K23, 27).

Aslında kişisel bilgilerden ziyade şirket verileri daha önemli. Koruma amaçlı yazılımların kullanılması gibi. Firmalar mesela benim verimi kim ne yapsın diyor, 20 yıldır bir şey olmadı diyor ama onlar port taraması yaptığı için çok rahat hackerler bulabiliyorlar hatta bozdukları şey için para istiyorlar ama geri dönme imkânı yok. Aslında güvenliğin en büyük açığı insan. Dünyaca ünlü bir hacker vardır bilgisayara dokunması ve birçok ülkeye girmesi yasaklanmış olan onun söylediği şey *“ben birçok bilgiyi çöpe atılmış pizza fişlerinden elde ettim”* der. Onun için güvenliğini koruması gereken aslında insanın kendisidir (K35, 45).

Genel olarak algılanan gizlilik değerlendirmelerinde, katılımcılar arasında yaş gruplarına göre ayrışmalar olduğu görülmektedir. 15-18 yaş grubu mesaj ve fotoğraf dışındaki bilgilerin önemli olmadığını belirtirken, 19-29 yaş grubunda aynı değerlendirmede bulunanların yanı sıra, ad, adres, telefon, aile, çocuk gibi alanları da dahil ettikleri görülmektedir. Tam olumsuz değerlendirmede bu yaş grubunda üç kişi bulunurken kesinlikle hiçbir verisine ulaşılmasını istemeyenler 30-45 yaş grubunda dört kişi olmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar arasında yaşa bağlı olarak gizlilik kaygılarının arttığı ve daha çok çeşitlendiği söylenebilir. Ancak bu noktada yaşla birlikte meslek ve aile değişimleri de etkili olduğunu göz önünde tutmak gerekmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise grubun çoğunluğu verilerin kısmen kullanılmasından yana tavır sergilemektedirler. Ancak bu noktada kadınlar daha çekimser kalırken erkekler kısmen bilgi kullanımına daha yatkın görünmektedir.

iv) Kişisel Bilgilerine İlişkin Algılamalar Teması

Katılımcıların benzer yönde olan kişisel bilgilerini değerlendirmeye dair algılamalarını anlamak amacıyla kişisel bilgilerini para karşılığında takas edip etmeyeceklerine dair sorulan soruya çeşitli bakış açıları olduğu görülmektedir. Sorular iki türlü yöneltilmiştir. Önce katılımcılara kişisel bilgilerinin korunması karşılığında servis sağlayıcılarına fazladan para verip vermeyecekleri sorulduğunda cevaplar üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bir grup katılımcı güvenmedikleri için para vermeyeceklerini iletmişlerdir:

Daha fazla para vermek mantıklı değil çünkü buna da güvenmem (K5, 17).

Gerçekten güvensen para verebilirim ama güvenmiyorum paramı alıp yine bilgilerimi satarlar yani boşuna para vermiş olurum (K22, 22).

Offline ortamlar, non-dijitalize ortamlar parayla moda oldu. Ama para verip bilgilerimi toplama gibi bir durum yok demek ki benim bilgilerim daha değerlidir. Parayı da alıp yine toplarlar çünkü çok daha değerli bir bilgi (K35, 45).

Bir grup şirketler tarafından korunması gerektiği düşüncesi ile bunun için para vermenin gereksiz olduğunu ifade etmiştir:

Yok para vermem gerek yok yapmaları gereken iş için para vermem (K25, 24).

Para vermem zaten toplamamaları gerekiyor ben niye tekrar para vereyim. Para versem de toplayacaklar (K34, 41).

Diğer bir grup az sayıdaki katılımcı ise, böyle bir koruma için para verebilecekleri yönünde beyanda bulunmuştur:

Nasıl garanti ettikleri önemli ona göre para verebilirim (K27, 26).

Aslında para veririm ama yanına bir kampanya daha yaparsa iyi olur (gülüyor) (K30, 23).

Verilerimin toplanmaması için kesinlikle para veririm. Çok iyi olur (K32, 41).

İlintili olarak sorulan ikinci soruda ise para karşılığında servis sağlayıcılara kişisel bilgileriniz alabilme izni verip vermeyeceklerine dair soru yöneltildiğinde katılımcıların başından kabul etmek istemeyeceklerini belirten ifadeleri olmasına karşın, 15-18 yaş grubunda para almayı kabul edeceklerin sayısı diğer gruptakilere nazaran fazla olduğu göze çarpmaktadır:

Bilgilerim çok önemli değil zaten alıyorlar bari para versinler (K1, 17).

Çoğu insan gurur yapıp hayır diyebilir ama bence herkes kabul etmek ister bende kabul ederim diye düşünüyorum (K22, 22).

Madem verilerimi topluyorsunuz zaten verilerimi biliyorsunuz o zaman 1000 tl verin derim (Gülüyor) (K39, 34).

Bir grup katılımcı ise bilgilerini kendi rızasıyla vermeyeceklerini bunun sonuçları olabileceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir:

Başıma bir şey gelirse sen izin vermiştin derler o yüzden istemem (K3, 17).

Para vermeyi istemem mali bir beklentim yok ki hem başından rıza göstermiş olmak sıkıntılı olabilir (K26).

Yok para almak kabule girer ki ciddi bir şey yaşandığında tüm yolları kapatır ayrıca bu zaten kabul etmiş diye daha da yıpratabilirler (K34, 41).

Genel olarak kişisel bilgilerini değerlendirmelerine ilişkin algılamalarının servis sağlayıcıya güvenmedikleri için veya zaten korumaları gerektiğini düşündükleri için para vermemekten yana olmuştur. Beraberinde sorulan para karşılığında bilgileri

vermeye ilişkin soruya dikkat çekici bir şekilde 15-18 yaş grubu kabul ederken, diğer yaş gruplarında baştan kabul etmenin sonradan sıkıntı oluşturabileceği ve kişisel bilgilerin bir para karşılığı olmayacağı gibi sebeplerle kabul edilmeyeceği yönünde görüşler bildirilmiştir. Cinsiyet bağlamında incelendiğinde ise kadınların daha temkinli yaklaştıkları görülmektedir. Para verme noktasında grubun geneli buna yanaşmazken, para alma noktasında kadınların bu durumu da hoş görmedikleri ancak erkeklerin daha çok tercih ettikleri göze çarpmaktadır.

v) Bilgilendirmeye İlişkin Algılamalar Teması

Algılamalar kategorisinde yer alan bir diğer kategori de *bilgilendirmeye ilişkin algılamalardır*. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam almadan önce kendilerine bilgilerinin toplanmasına izin verip vermeyeceklerinin öğrenilmeye çalışıldığı varsayımı dayalı soruya nasıl yaklaştıkları incelenmiştir. Katılımcıların cevaplarının üç gruba ayrıldığı görülmektedir. Bir grup katılımcı bilgi verilmesinin doğru olduğunu, bilgilerinin toplanarak reklam verilmesinin kendi izinleriyle olması gerektiğini ifade ederek bu bağlamda bilgilendirmeye olumlu yaklaştıklarını ifade etmişlerdir:

Hem bilgilendirmelerini hem de tercihlerime saygı duymalarını isterim iyi olur tabi ki (K1, 17).

Reklam firması nerede kullanacağınız söylese ya da sorsa ne zaman toplayacağını söylese daha olumlu yaklaşabilirim (K16, 27).

Seçme özgürlüğü verse daha iyi olur tabi ki kararı kullanıcının vermesi ama çok da kişinin inisiyatifine bırakmak istemiyorlar. Bir de bilgiler herkesten yayılabilir. Örneğin biz bir kafe ile görüşmeye gittik yanlışlıkla bir sayfaya tıkladı gördük ki kafeye gelip internetini kullandığı herkesin Instagram kullanıcı adı ve şifresini kaydetmiş. Bu işler birazda insanların ve firmaların ya da büyük şirketlerin insafına kalmış durumda. O yüzden kullanıcıların kontrolüne kimse bırakmak istemez (K35, 45).

Bir grup katılımcı ise böyle bir şeye gerek görmediğini, izin verip vermemek arasında kalmak istemediğini belirtmiştir ki çoğu katılımcının bu yönde görüş beyan ettiği göze çarpmaktadır.

Daha olumlu olurdum ve siteye güvenim olurdu böyle bir soru sordukları için. Ama ne amaçlı olduğunu anlatmalarını istemem kafam karışır çünkü (K4, 17).

Yani öncesinde sormasın çünkü hayır derim ve kafa karışıklığına sebep olur istemem açıkçası sormasını hem zamanımı alır hem de hayır der kullandıklarımı da kullanamaz hale getirir (K30, 23).

Firma bana sorsa zaten izin vermem hiç gerek yok. Bir de onunla uğraşamam yok çıkmasın öyle bir soru (K34, 41).

Bir grup ise izin alınsa bile inandırıcı olmayacağını, kabul etmeseler bile toplanacağını düşünerek sisteme olan güvensizliklerini dile getirmişleridir ancak bu görüş 19-29 yaş grubu ve 30-45 yaş grubunda görülmektedir.

Firmalar izin seçeneği sunsa fikrim değişmez çünkü yasal görünüp, illegal olan o kadar çok şey var ki, o aşamaya geldikten sonra izin istemesi bir şey ifade etmez. Hiç güvenilir bulmam (K20, 24).

Kişisel veri kanunun da zaten bunu söylemek zorunda. Alınmış veri üzerinde de rıza verdin mi vermedin mi durumu yok. Çerez politikalarında yazıyor ama kimse okuyamıyor. Başka firmalara verebilirim diyor. Yani senden aldığım veriyi Ahmet’le Mehmet’le paylaşırım diyor. Aslında ben kiminle paylaşacağını bilmek isterim ve rızam dahilinde verilerimin toplanmasını isterim ama zaten veriler alınmış durumda ve her türlü alınabiliyor. Pek de faydası yok artık (K38, 45).

Bundan sonra hiçbir işe yaramaz. Tüm dijital ortamlardan bilginizi sileceğim derse olabilir ama mümkün değil. Bunu en başta vaat etselerdi belki ama artık bitti bu iş sorsalar da topluyorlardır zaten (K41, 34).

Genel olarak, katılımcılar sorulmasından yana olduklarını dile getirmiş olmakla birlikte neredeyse aynı çoklukta katılımcı güvenmeyeceklerini, izin verilme bile toplayacaklarını, kafalarının karışacağını ya da hep hayır demeye başlayacaklarını dolayısıyla rasyonel düşünemeyeceklerini beraberinde belirtmişlerdir. Cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde ise çoğunluğun olumlu değerlendirdiği grubun genelinden kadınlar ile erkekler yakın sayılarda yer almaktadır. Sorulmasını olumlu bulmalarına karşın çok da kafa karışıklığı istemeyenlerin daha çok kadınlar olduğu görülmektedir. Erkekler daha ziyade teknik olarak sorulmayacağını vurgulamışlardır.

vi) Reklamverene İlişkin Algılamalar Teması

Katılımcıların algılamalarında yapılan yorumların paralelinde bilgilerin kimler tarafından toplandığına dair düşünceleri sorularak gerçek firma ismi söylemeleri talebinde bulunulmuştur. Bu durumda verilen cevapların tamamı “Google” olarak karşımıza çıkmıştır. Benzer şekilde Leon ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada da bilgilerini toplayan firmaya yönelik tahminleri sorulduğunda ilk sıralarda Google olduğu görülmektedir (Leon, ve diğerleri, 2012). Katılımcıların akıllarına gelen diğer isimler Microsoft ve sosyal medya uygulamaları olmuştur.

Bu firmaların dışında az bir katılımcı ise bilgilerin devlet ve siyasiler tarafından

toplanabileceğini dile getirmişlerdir. Bilgileri kimlerin toplayabileceğine yönelik soruya bu cevap az oranda verilirken, bilgilerin reklam amacı dışında kullanılabilecek başka taraf olup olmayacağına dair soruya katılımcıların büyük çoğunluğu, devlet ve istihbarat teşkilatlarının ihtiyaç duyacağı noktasında yoğun bir katılım göstermişlerdir:

Verilerimizi alışveriş siteleri, siyasiler de toplayabilirler, Google, sosyal medyadan toplayabilirler (K9, 18).

İstihbarat, anket şirketleri, en başta arama motorları topluyordur zaten (K19, 22).

Amerika, istihbaratlar filan kullanabilir. Devlette dinleyebilir (K10, 18).

Kesinlikle siyaset. Zaten dünyayı siyaset yönetiyor. İnsanların neleri beğendiğini bilirse fikirlerini değiştirmek kolay olur çünkü (K22, 22).

Siyasi olarak çok ciddi bir şekilde kullanılabilir. Trump seçimi tamamen onun üzerine kurgulanmıştı. Potansiyel suç izlemesi yapıyorlar. Atom bombası ilaç olarak üretilmişti. Nasıl kullandığınıza bağlı (K38, 45).

Katılımcılardan biri ise zaten bu bilgileri toplayan firmaların istihbarat teşkilatlarına ait olduğunu düşüncesini dile getirmiştir.

Google ve Yandex zaten istihbaratlarla çalışan firmalar. Yandex Rus istihbaratının, Google CIA'nın arama motoru olarak biliniyor zaten. Dolayısıyla birlikte hareket ettiklerini düşünüyorum (K38, 45).

Genel olarak katılımcılar bilgilerinin ilk sırada Google ardından sosyal medya uygulamaları tarafından toplandığını düşünürken, bilgilerinin reklam dışında kullanılması noktasında ilk sırada devlet ve istihbarat teşkilatlarının, ardından siyasi amaçlarla kullanılabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Cinsiyet açısından bu noktada bir farklılık dikkat çekmemektedir.

vii) Çevrimiçi Davranışsal Reklama İlişkin Algılamalar Teması

Tüm bu algılamaların ışığında katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkındaki kullanımlarını ne yönde olduğunu anlamak için 6 farklı senaryo ile günlük hayatta karşılarına çıkma durumları sorularak, çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin tutumları ve düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sorulan senaryolar; tatil planı yaparken kişilere göre tatil seçeneklerinin reklamlarının gelmesi, araba alma planlandığında karşısına kendine göre seçeneklerin reklamlarının çıkması, sağlık konusunda araştırma yaparken bakılan duruma göre sitelerin reklamlarının olması, iş ilanlarını incelerken kendi özelliklerine göre başka ilanların

reklamlarının çıkması, ev ihtiyaçlarını internetten sipariş ederken genel kullanımlarına göre reklamların çıkması ve okuduğu haberlerin ilgi alanlarına göre olması şeklinde farklı alanlarda olmasına özen gösterilerek katılımcıya iletilmiştir. Bu şekilde sorular ile farazi konuşulan durumlarda katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamın karşısına gerçek senaryolarla, daha önce karşılaştığı durumları hatırlayarak geliştireceği yorumları ve değerlendirmeleri görebilmek hedeflenmiştir.

- **Tatil Senaryosu:** Katılımcıların öncelikle tatil planı yaparken ilgi duydukları özelliklere göre reklam almalarına ilişkin görüşleri incelenmiştir. Zira çevrimiçi davranışsal reklamcılığın uçak bileti dahi bakılsa gidileceği yere göre restoran, otel gibi fırsatları sıralayan bir sistem olması ve katılımcıların bu bağlamda daha aşina oldukları bir senaryo olması düşüncesiyle katılımcılara ilk sırada yöneltilmiştir.

Katılımcıların genellikle tatil konusunda olumlu olduğu farklı alternatifleri görmenin kıyaslama yapmak adına çok işlevsel olduğunu vurguladıkları ve hatta deneyimledikleri görülmektedir:

Yararlıdır isterim. Mesela biz arkadaşlara Mersin'e gittiğimiz de farklı yerlerden reklamlar geldi ve ona göre daha iyi yere gittik. Ayarladığımız apart odadan daha güzel ve daha denize yakın bir yerde kaldık bu sayede (K11, 18).

Tatil planı yaparken reklamlar kolaylaştırıyor. Mesela bir otelden benzer oteller geliyor çok işime yarıyor (K23, 27).

Tatil planı yaparken, kesinlikle isterim vaktimi de azaltır çok iyi olur (K36, 38).

Altı katılımcı tatil ile ilgili reklam almak konusunda olumsuz görüş bildirmiştir. Bu katılımcılarda fazla gelip kafa karışıklığı yaşamak istemediklerini çünkü dayanamayıp baktıklarını belirtirken, bir katılımcı ise çocukları olduğunu ve tek bir yere gittiklerini, iki katılımcı ise muhafazakâr otel tercihi sebebiyle kendi şartlarına göre ayarladığını, farklı yerlerin gelmesini istemeyeceğini iletmıştır. Muhafazakâr otel planlayan katılımcılara reklamların sadece baktıkları bölgedeki muhafazakâr oteller şeklinde gelmesi durumu iletildiğinde, oldukça olumlu olabileceklerini belirtmişlerdir. Olumsuzluk bildiren katılımcıların tamamı kadın olduğundan, kadınların erkeklere göre biraz daha olumsuz oldukları söylenebilir.

Sonuç olarak, belirtilen sebeplerle çeşitli açılardan olumsuz yaklaşanlar az sayıdaki katılımcı dışında genellikle kıyaslama, daha uygun yer bulma, bilmediği alternatifleri

görmek açısından çevrimiçi davranışsal reklamcılığa olumlu yaklaştıkları görülmektedir.

- **Araba Senaryosu:** Burada katılımcıların yüklü ödeme gerektiren durumlarda reklamlara nasıl yaklaşacakları anlaşılmak istenmiştir. Katılımcıların ise tatil planına nazaran daha katı bir tavır sergiledikleri fark edilmiştir. Yine karşılaştırma sağlayacağı düşüncesiyle olumlu değerlendirenler olduğu gibi, araba konusunda reklamlara göre bir alım yapmayacağını belirtenler bulunmaktadır *“Araba almak için de olur alternatif sunar”* (K10, 18), *“aklımda bir araba kaçmıştır iyi olur hatırlamış olurum”* (K25, 24), *“Arabada da isterim mesela ‘buna bakan buna baktı’ da çok işime yarıyor, onu da kullanıyorum, çok zaman kazandırıyor ve farklı alternatifler bulmanı sağlıyor. Bilen insanlardan fikir almış gibi oluyor”* (K36, 38) gibi ifadelerle olumlu yaklaşanlar olduğu kadar, *“Arabada almak istesem de arayacağım yerler vardır reklama göre almam yani”* (K4, 16), *“Araba çok para ister reklamla işim olmaz”* (K8, 16), *“araba alırken de isterim ama yine de reklama göre de alım yapmam”* (K19, 22), *“arabada ihtiyaç duymam çünkü kendim yapabilirim”* (K34, 41) gibi olumsuz yaklaşımda bulunanlarda söz konusudur. Ancak kadınlar daha olumsuz yargıda bulunarak reklamların işlerine yaramayacağını ifade etmişlerdir.

- **Sağlık Senaryosu:** Bu senaryoda katılımcılara bir arkadaşları için tedavi alternatifleri bulmak adına araştırma yapmaları halinde, araştırdıkları sağlık konusunda farklı sitelerin reklamlarının gelmesini nasıl karşılayacaklarını anlamak için yöneltilen soruda, katılımcılar ilk iki senaryoya nazaran geneli olumsuz değerlendirmede bulunmuşlardır. Bu sorunun arkadaşları adına yöneltilmesinin nedeni, insanların kendi rahatsızlıklarından ya da çok yakın aile bireylerinden daha objektif düşünebileceklerinin varsayılmasıdır. Ancak katılımcıların geneli sağlık probleminin önemli olduğunu düşünerek, sağlık sitelerinin reklamlarına göre veya başlı başına internete göre düşünülmeceğini çünkü çok yanlış bilgiler içerdiğini iletmışlerdir:

Sağlık konusunda güvenmem çöplük internet o konuda (K7, 17).

Sağlık bölümünde okuduğum için her siteye itibar etmiyorum o yüzden benim açımdan sıkıntı değil gelebilir ancak çok da bilmeyen insanlar için itibar etmesine yanlış bir ilaç ya da tedavi yöntemi uygulamasına sebep olabilir (K30, 23).

İnternetin sağlık yönlendirmesine güvenmem. Bugün araştırdığın bir hastalık hakkında binlerce hastane filan yönlendirmesi olan reklamlar çıkıyor hiç doğru değil. Çünkü tedavi kişiye özeldir. (K37, 36).

Sağlık konusunda kullanıcıların daha olumsuz yaklaşıtlarını söylemiştik ancak bu durumda da yaş gruplarına göre bir farklılaşma göze çarpmaktadır. 15-18 yaş grubu sağlık senaryosunda reklama olumsuz yaklaşırken, 19-29 ve 30-45 yaş grubu alternatif sunması açısından ve işlerini kolaylaştıracağı düşüncesiyle olumlu yaklaşmaktadırlar. Özellikle kadınların bu yönde görüş beyan ettikleri görülmektedir.

- **İş İlanı Senaryosu:** Dördüncü senaryoda katılımcılara iş ilanları konusunda onlara göre ayarlanmış ve farklı sitelerin reklamlarının gelmesini nasıl karşıladıkları sorulduğunda katılımcıların tamamı iyi olacağını, işe yarayacağını veya kendisi dışında üçüncü şahıslar için iyi olacağını ifade etmişlerdir. Bu yönde gelecek reklamı olumlu bulmayan katılımcı gözlenmemiştir.

- **Market Alışveriş Senaryosu:** Bir diğer senaryo olarak katılımcılara ev ihtiyaçlarını internette karşılama konusunda alışveriş yaptıklarını varsaymaları istenerek, günlük alınan ürünlere yönelik indirim veya farklı marketlerin reklamlarının gelmesi sorulduğunda 19-29 ve 30-45 yaş grubundaki katılımcıların çoğunun zaten bu şekilde alışveriş yaptıkları görülmüştür. Sanal marketlerden veya uygulama programlarıyla artık markete gitmediklerini, internette sipariş ettiklerini, hatta marketlerin tutulmak için daha taze ve güzel ürünler gönderdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum aslında dijital hayata ne kadar kolay adapte olduğumuzu ve günlük hayata rahatça entegre ettiğimizi göstermektedir. Katılımcılar kuryenin takip edilebildiğini, tam evin oraya geldiği anda zilin çaldığını veya tatilden dönerken sipariş edip kapının önüne bırakmalarını söylediklerini böylece eve girerken evin ihtiyaçlarının hazır olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla dijitalleşme hayatımıza kolaylık sebebiyle rahatlıkla girerken; aldığımız ürünlerden, kuryenin gelirken evde olunmadığını bilmesine kadar her türlü bilgiyi de paylaştığımızın fark edilmesi noktasında katılımcılardan K35'in yorumu dikkat çekicidir:

Bütün bilgilerimiz aslında değerlidir. Yine güzel bir laf vardır eğer internette ücretsiz bir şey varsa aslında satılan sizsinizdir (K35, 45).

Dolayısıyla katılımcıların çoğunun sanal market uygulamalarını kullandığı gerçeği ile yola çıkıldığında, katılımcıların çoğunun günlük ev ihtiyaçlarına göre reklam

gelmesinin hatta beraberinde indirimleri bildirmesinin çok işlevsel ve faydalı olacağı yönünde değerlendirmelerde bulunmuşlardır:

Annem ara sıra bu şekilde alıyor evde bir malzeme eksik olduğunda filan. Sanırım annem çok memnun olurdu bu reklamlardan (gülüyor) (K6, 17).

İhtiyaçlarımı alırım böyle uygulamalardan dolayısıyla bununla ilgili reklamda avantajlı olurdu (K20, 24).

Market alışverişimde işime yarayabilir hatta çok iyi olurdu (K32, 41).

Bu noktada özellikle kadınlar bundan yararlandıklarını ve bu reklamların fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

- **Haber Senaryosu:** Son senaryo olarak haber okurken ilgi duyulan haberlere göre bildirimlerin gelmesi noktasında da çeşitli görüşler sunulmuştur. Katılımcılardan bazıları haberlerin bu şekilde gelmesinin olumlu olduğunu belirtmiştir:

Haber okusam isterim mesela sporla ilgili farklı yerlerdeki haberin gelmesini isterim (K1, 17).

Haber okurken de iyi oluyor bildirimler düşüyor farklı sayfalarda aynı haberin yorumlanmasını istiyorum (K24, 21)

Haber okurken eğer ki okuduğum haber önemliyse farklı yerlerden okumayı tercih ettiğimden işimi kolaylaştırabilir (K45, 40).

Ancak haber konusunda insanların daha çok çekinceleri olduğu görülmüştür. İstenilen şeye katılımcının kendinin bakabileceğini düşünmesi, haber okumaması, takılınca çok vakit alması, zaten okunmuşsa tekrar ona benzeyen haberin gelmesini istememesi, fazla okunduğunda benzer haberlerin kafa karıştıracağı, belirli yerlerin okunması sebebiyle farklı yerlerden haber görülmesinin istenmemesi, yönlendirilme hissi, başlıkların kandırdığının düşünülmesi, odaklanmayı engellemesi, devlet memuru olunması ve haberin eşya gibi reklamının olmaması gerektiği düşüncesi gibi çok çeşitli nedenlerle habere ilişkin çevrimiçi davranışsal reklam istemeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Haber okumam zaten istemem (K4, 17).

Haber konusunda baktığım yerler belli farklı görüşlere ihtiyacım olsa kendim bakarım bana bildirim göndermesini istemem (K29, 29).

Haberle ilgili istemem çünkü haber bir mal değil benim seçerek okuduğum şeyler o nedenle gelse de istemem tercihim önemlidir o noktada (K42, 42).

Haberde gelecek bildirimlerin ve farklı haber sitelerinin reklamlarını almak noktasında

katılımcıların genellikle olumsuz olduğu görülmüştür.

Genel olarak katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamların çeşitlerine yönelik gündelik hayatta karşılarına çıkabileceği şekli ile örneklendirerek sorulan sorulara katılımcıların iş ilanları senaryosunda tamamı olumlu iken, tatil planında ve günlük ihtiyaç noktasında çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir. Araba alımında da geneli olumlu yaklaşmakta ancak bir kesimde hiç gerek görmediğini iletmektedir. Ancak sağlık konusunda ve haber alma senaryolarında genelinin olumsuz bir tavır takındığı ve istemediği anlaşılmıştır. Bir taraftan da gizlilik kaygıları ve reklamların tüketime yöneltmesi açısından olumsuz görüşlerinin, işlerine yarayacak durumda değişebileceği görülmüştür. Her türlü reklama karşı olduğunu ve sadece tüketime yönelttiğini düşündüğünü ifade eden K18'in senaryolara verdiği cevap bu durumu açıkça göstermektedir:

Tatil planı yaparken istemem, arabada olabilir yardımcı olur, sağlık yok kesinlikle, iş ararken olabilir, alışveriş yaparken isterim aslında çok da soğuk değilmişim (gülüyor) haber okurken de avantajlı olabilir (K18, 26).

Bir başka katılımcıda da benzer durum söz konusudur. K12'nin bu bağlamda verdiği cevaplardaki farklılaşma bir diğer örnektir:

Bizim haberimiz olmadan reklam olması hoş değil. Saçma geliyor. Yani ben istediğime tıklarım zaten onların bana göndermesi çok saçma geliyor..... Tatilde isterim cebimize daha uygun bir otel bulunabilir, arabada yine gelmesini isterim belki daha iyisine ilgi duyarım, sağlık konusunda istemem yanlış bilgilendirmek istemem, iş ilanlarında isterim o çok iyi olur, haber konusunda aynı haber değil ama benzerinin gelmesini isterim (K12, 17).

Dolayısıyla katılımcıların önceki sorularda sergiledikleri olumsuz tavır, gündelik hayattan örneklerle sorulduğunda değişebilmektedir.

Son olarak, katılımcıların reklamın geleceğine yönelik tahminlerine⁵² bakıldığında; reklamın daha da gelişeceğine, git gide farklı boyutların ekleneceğine dair bazı katılımcılar yorumda bulunmuşlardır.

⁵² Bu tema bir soru kapsamında katılımcılara sorulmadan diğer soruların açıklamalarında aradaki ifadelerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Çünkü tahmin etmedikleri ve bilmedikleri şeylerle karşılaşan veya sistemi iyi bilen bazı katılımcılar reklamın geleceği konusunda kendiliğinden yorumda bulunmuşlardır.

Reklamlar ilerde daha farkında olmadan reklam tanıtımı başlayacak. Mesela oyun anlatırken kullandığı Mouse filan kullandığını söyleyerek reklamını yapıyorlar bunun gibi taraflar olabilir (K19, 22).

Bütün her şey sanala taşındığı için reklamlarda sistemi bir parçası konumundadır. Reklam dışında ek gelir kaynağı olmadığından reklamda almak zorundalar. Bizde yapıyoruz müşterilerimiz de istiyor adamlar ben Google da daha öne nasıl çıkabilirim ya da nasıl reklam yapıp ürünlerimi satarım filan diyor biz de onunla ilgili ek çalışmalar yapıyoruz. Reklam olması gerekiyor yani daha da gelişecektir (K38, 45).

Kesinlikle faydası vardır. İhtiyaç anında görünmek harika bir hizmettir. Algoritma değişecektir ve daha spesifik çözümler olacaktır ama gidişat iyiye doğru gidiyor (K41, 34).

Umarım bir gün Black Mirror dizisindeki gibi reklamları göz temasıyla izlemek zorunda kalmayız (gülüyor) (K39, 34).

Reklamda katılımcılar tarafından görülen eksikliklere ilişkin olarak ise, reklamın gelir grubuna göre gelmemesi, alınan bir ürün veya hizmetin reklamının gelmeye devam etmesi veya değişimleri takip edememesi (bebeğin büyüdüğü gibi), güncel ihtiyaçlara cevap verememesi olarak sıralanmıştır:

Yani cebime uygun olsa ilgimi çeken şeyler alınabilir. Ama Google'ın yaptığı hata kişinin alım gücünü hesaplayamaması. Mesela geçen gün kenarda monitör reklamı çıktı ama fiyatı 3000 \$ bana uygun değil. İlgili alanıma çıkarırken bütçeme de uygun çıkarması lazım yani daha detayında analiz edebilmeli. (K20, 24).

Ben istemem reklam gelsin. Ben rezervasyonumu yaptım hala niye reklam geliyor. Türk'üm ben daha fazla tatil yapamayacağım (gülüyor). Çok da istemem yani bir yandan insanları tembellige de alıştırıyor (K39, 34).

Tatil planı yaparken kısa süre için iyi olur ama tatil planım bittikten sonra hazirana tatil aldığımı bilsin ve temmuzda göndermesini istemem veya sektörel bazda ben gıda ile ilgili araştırma yapmak istiyorum ama o an ben daha önce çadır bakmışsam eğer orada onun çıkması benim dikkatimi ve ilgimi dağıttığından rahatsız hissediyorum. Aslında keşke benim bulunduğum sayfaya göre gönderilse bu reklam. Ben spor malzemeleri satan firmanın sayfasında gezerken çıksa çadır reklamı da işimle alakalı yerde iken çıkması gibi. Çünkü böyle olmayınca rahatsız ediyor (K44, 40).

Mesela çocuk market mağazalarından bir şey almışız 2 sene sonra yine bildirim geldi bana hala biberon reklamı geliyor. O zaman madem verimi alıyor o dönem ihtiyaçlarıma göre gelsin (K33, 35).

Tablo 37 ile “algılamalar kategorisine” dair görüşler nicel olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 37. Algılamalar Kategorisine İlişkin Yaş Gruplarına Göre Nicel Analiz

	15-18 Yaş Grubu			19-29 Yaş Grubu			30-45 Yaş Grubu			Cinsiyet	
Kişiselleştirmeye İlişkin Algılamalar	Bilenler		Bilmeyenler	Bilenler		Bilmeyenler	Bilenler		Bilmeyenler	Bu temada cinsiyete ilişkin bir farklılık görülmemektedir.	
	15		0	14		1	15		0		
Fayda ve Zarar Açısından Algılamalar -Tüketici Açısından	Faydalı Bulanlar	Zararlı Bulanlar	Hem Faydalı Hem Zararlı Bulanlar	Faydalı Bulanlar	Zararlı Bulanlar	Hem Faydalı Hem Zararlı Bulanlar	Faydalı Bulanlar	Zararlı Bulanlar	Hem Faydalı Hem Zararlı Bulanlar	Faydalı Bulan (Kadın)	Faydalı Bulan (Erkek)
	11	1	3	9	5	1	5	2	8	5	20
-Reklamveren Açısından	14	0	1	12	0	3	14	0	1	21	19
Gizlilik Algılamaları	Hiç Kullanılmama lı	Kısmen Kullanılabilir	Her Türlü Bilgi Kullanılabilir	Hiç Kullanılmama lı	Kısmen Kullanılabilir	Her Türlü Bilgi Kullanılabilir	Hiç Kullanılmama lı	Kısmen Kullanılabilir	Her Türlü Bilgi Kullanılabilir	Kısmen Kullanılabilir (Kadın)	Kısmen Kullanılabilir (Erkek)
	0	13	2	3	11	1	4	10	1	14	20
Kişisel Bilgilere İlişkin Algılamalar	Para Veririm	Para Alırım	İkisini de Kabul Etmem	Para Veririm	Para Alırım	İkisini de Kabul Etmem	Para Veririm	Para Alırım	İkisini de Kabul Etmem	Para Alırım (Kadın)	Para Alırım (Erkek)
	2	10	3	5	5	5	4	10	1	10	15
Bilgilendirilmeye İlişkin Algılamalar	Olumlu		Olumsuz	Olumlu		Olumsuz	Olumlu		Olumsuz	Olumlu (Kadın)	Olumlu (Erkek)
	8		7	11		4	10		5	13	16
Reklamverene İlişkin Algılamalar	Google	Sosyal Medya	Diğer	Google	Sosyal Medya	Diğer	Google	Sosyal Medya	Diğer	Google (Kadın)	Google (Erkek)
	9	4	2	10	3	2	9	3	3	Bu temada cinsiyete ilişkin bir farklılık görülmemektedir.	

Çevrimiçi Davranışsal Reklama İlişkin Algılamalar	Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
- Tatil	5	8	2	0	6	7	2	0	5	8	2	0
- Araba	2	7	5	1	4	6	4	1	4	6	3	2
- Sağlık	0	3	7	5	7	4	1	3	5	3	2	5
- İş İlanları	7	8	0	0	8	7	0	0	7	8	0	0
- Günlük İhtiyaç	7	6	0	2	8	6	0	1	6	8	1	0
- Haber	1	4	6	4	2	5	6	2	4	5	3	3

Görüldüğü üzere katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve bileşenleri üzerinde çok çeşitli algılamaları mevcuttur. *Algılamalar kategorisi* farklı düzeydeki algılamaları ve bu reklam türünü nasıl anlamlandırdıklarını çeşitli temalar eşliğinde ortaya koyan önemli bir kategoridir. Kişisel bilgilerinin kullanılmasını çeşitli düzeylerde değerlendiren katılımcıların, çevrimiçi davranışsal reklamların internetteki kullanıcı davranışlarına göre geldiğinin farkında oldukları görülmektedir. Genel olarak bu reklamların faydalı olduğu düşünülmekle birlikte yaş grupları arttıkça fayda değerlendirmelerinin düştüğü ve kadınların erkeklere kıyasla daha az faydalı buldukları görülmektedir. Reklamcıların kişisel bilgileri kullanması noktasında ise, katılımcıların genelinin kısmen kullanılabileceği yönünde görüş bildirdikleri, kendilerine ait her bilgiyi mahremiyet olarak değerlendirmedikleri, özellikle fotoğraf ve mesaj konusunda rahatsız oldukları anlaşılmaktadır. Kişisel bilgilerin karşılığında para almak söz konusunda olduğunda 15-18 yaş grubunun ve erkeklerin daha meyilli oldukları dikkat çekmektedir.

Kişisel bilgilerin toplanmadan önce onay alınmasına dair görüşlerde genellikle olumlu olmalarına karşın erkeklerin ve 19-29 yaş grubunun daha olumlu olduğu fark edilmektedir. Ayrıca katılımcılar bu reklam sisteminde baş aktörün Google olduğunu düşünmektedir. Katılımcılara bu reklamların günlük hayatta karşılarında çıkabilecek şeklinin örneklerle açıklanarak sorulduğu son temada ise katılımcıların, sağlık ve haber ile ilgili reklamlar dışındaki örneklerde faydalı buldukları ve gelmesinin iyi olacağını ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kişisel bilgilerin küresel firmalar tarafından işlenerek yapılan çıkarımlarla kişiye özel gelen reklamlardan nispeten rahatsız olunmasına karşın bu durumun kullanmalarına engel olmadığı kanısına varılmaktadır.

4.3.2.4.2.3 Tüketici Açısından Sonuçlara İlişkin Bulgular

Son kategori olan tüketici açısından sonuçlar kategorisi, katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin nasıl davranış geliştirdiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kategori, satın alma ve kaçınma temaları üzerinden değerlendirilmiştir. Zira çevrimiçi davranışsal reklam kullanıcıların algılarına göre uyum sağladığında satın alma davranışı artabilir (Boerman; Kruikemeier; Borgesius, 2017, s. 370) veya gizlilik endişeleri, mahremiyet kaygıları reklamdaki kaçınmalarına sebep olabilmektedir (Baek

ve Morimoto, 2012, s. 59).

i) Kaçınma Teması

Kaçınma temasıyla katılımcıların bu reklama ilişkin olan ve literatürde de sıkça geçen kişiye göre hazırlanan reklamları ürkütücü, korkutucu bulma veya irite olma durumu üzerinden incelendiğinde; kullanıcıların kişisel bilgilerine erişilmesini, çok yakınlarının bile bilmediği bilgilerin başkası tarafından bilinmesini rahatsız edici buldukları gözlemlenmektedir:

Valla zaten ben reklamlara bunlarda dahil olmak üzere korkuyorum ve tıklamıyorum (K8, 17).

Açıkçası bu kadar erişimi kolaysa endişe verici olarak değerlendiriyorum. Çünkü Face'den silsen bile yedekliymiş silinmiyormuş. Bu yüzden ürkütücü geliyor aslında (K16, 27).

Yani benim demografik bilgilerim, parasal durumum, sağlık sorunlarım gibi eşimin bile bilmediği bilgilere sahip olabilir çünkü dijital bir platform ve her şey birbirine bağlı bu korkunç bir şey (K42, 42).

Keşke bir yolu yordamı olsa tam olarak engellemek mümkün olsa (K27, 26).

Dolayısıyla katılımcılar kişisel verilerden özel hayatla ilişik durumlar ve mahremiyet konuşulurken rahatsız olduklarını benzer birçok açıklamayla mülakatın genelinde ifade etmelerine karşın bir yandan da hoşlarına giden taraflarının olduğunu veya satın alım yaptıklarını iletmektedirler.

ii) Satın Alma Teması

Bu bağlamda diğer bir tema olan satın almaya ilişkin olarak kaçınma temasındaki aynı kullanıcılar üzerinden açıklanmıştır:

Oyun reklamları aklıma geliyor hoşuma da gidiyordu aldığımda oldu ucuz olanlarından ama artık sınavlara çalıştığım ve virüs bulaştırdığım için bilgisayar tatile kadar yok (K8, 17).

Bu reklam türüne karşı çok pozitifim çünkü çanta ayakkabıya karşı dayanamam bunlar geldiğinde reklam benim için çok etkileyici (K16, 27).

Yani reklamdan kaçamazsınız. Kapitalist sistemde mümkün değil kaçınmak. Reklam ve marka algısının oluşmasında da çok önemli o yüzden reklam önemli. Görmediğinizi almazsınız ama görünce almak istiyorsunuz bende alıyorum o yüzden yetişkinler seçici olmayı öğrenmeli (K42, 42).

Beynimi yoruyor ama reklamı kullandığım olmuştur alım yapmışımdır (K27, 26).

Daha birçok katılımcı bir şekilde bu reklamlar yoluyla alışveriş yaptığını, tatil yeri belirlediğini belirtmiş olup kullandıklarını çeşitli soruların içerisinde ifade etmişlerdir.

Satın alma veya tıklayarak reklamdaki markanın sayfasına gitmek noktasında, ikinci bir değerlendirme ise bilgilendirmeden önce ve sonra değerlendirmesidir. Katılımcılara bazı sorular sorulduktan sonra kısa bir bilgilendirme yapılarak bilgilendirmeden sonraki görüşlerin karşılaştırması yapıldığında; katılımcıların hiç bilmedikleri bir durumla karşılaşmış olmadıkları, genelde tahminlerinin bu yönde olduğu görülmektedir. Örneğin; bilgilendirmeden önce internette bu tür reklamlardan bazı alımlar yaptığını belirten K27, bilgilendirmeden sonra *“hobilerimle ilgili bilgi gelse daha iyi olur mesela dans eğitimleri ile ilgili gelmesini isterim”* diyerek işine yarayacağı konularda bu reklamların devam etmesini istediğini ifade etmiştir. Bilgilendirmeden sonra katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklam hakkındaki düşüncelerine ilişkin satın alma veya kaçınma gruplandırmaları tablo 38’de gösterilmektedir.

Tablo 38. Tüketici Açısından Sonuçlar Kategorisine İlişkin Yaş Gruplarına Göre Nicel Analiz

Tüketici Açısından Sonuçlar	15-18 Yaş Grubu				19-29 Yaş Grubu				30-45 Yaş Grubu			
	Kaçınma		Satın Alma		Kaçınma		Satın Alma		Kaçınma		Satın Alma	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
	2	2	5	6	2	4	6	3	3	2	4	6

Benzer şekilde, daha önce de ifade edildiği gibi senaryolar eşliğinde sorulan çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin sorularda bu reklam türünün kendilerine ulaşmasının istendiği anlaşılmış, dolayısıyla katılımcıların genelinin reklama tıkladığı ve/veya satın alım yaptığı fark edilmiştir. Tabloda bilgilendirmeden sonraki tavırlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak katılımcıların genel olarak kaçınma ifadelerinin ardından gelen sorularda satın almaya ilişkin olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların kişisel bilgilerin kullanılmalarından her ne kadar rahatsız olsalar da reklamın cazip geldiği noktalarda eylemde bulunacaklarını göstermektedir. Ayrıca çevrimiçi satın alma davranışının daha önce ifade edilen anlık değişimlerden ve kararlardan etkilendiğini de göstermektedir. Yaş olarak alım yapmaya meyilli çok kişinin olduğu grup 15-18 yaş grubu iken, satın alma düşüncesinde cinsiyet bağlamında 19-29 yaş grubundaki kadınların erkeklerden daha çok satın almaya meyilli olduğu dolayısıyla bu grup kadınlarda kaçınmanın daha az olduğu görülmektedir.

Genel olarak tüm kategoriler ve temalar incelendiğinde katılımcıların farklı değerlendirmeleri olduğu görülmektedir. Ancak katılımcılar arasındaki durum genel olarak değerlendirildiğinde bilgi ve yetenekler kategorisinde; katılımcıların internet reklamlarına karşı genel tavrının, dikkat dağıtıcı olarak değerlendirilmesi sebebiyle, olumsuz oldukları, internet reklamcılığı ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin bilgilerinin yetersiz olduğu, sistemin işleyişine dair temel bilgilerden yoksun oldukları ve bağlı olarak herhangi bir korunma veya kapatma gibi mekanizmaları devreye sokamadıkları görülmektedir.

Algılamalar kategorisinde ise; katılımcıların bu reklamın kullanıcının kişisel özelliklerine göre geldiğinin farkında olmakla birlikte, kişisel bilgilerin kullanılmasından rahatsız oldukları ancak haklarındaki her bilgiyi gizli olması gereken bilgi olarak değerlendirmedikleri ve çevrimiçi davranışsal reklamlarla ilgili senaryolarda faydalı olduğunu düşündükleri noktada reklamı almak istedikleri görülmektedir. Öyle ki kesinlikle almak istemediğini belirten katılımcı bulunmamaktadır.

Bu kategoriler doğrultusunda ise çevrimiçi davranışsal reklamların bazen ürkütücü ve korkutucu olarak değerlendirilmesine karşın satın alma veya tıklama boyutunda genelinin eylemde bulundukları anlaşılmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Kişisel bilgilerin işlenmesi esasına dayalı olarak yapılan ve kişilerin ihtiyaçlarına göre reklam göndermeyi hedefleyen çevrimiçi davranışsal reklamcılık, dijitalleşmenin insanların hayatlarına getirdiği bir yenilik olması ve doğru hedef kitleye ulaşması nedeniyle reklamcılar tarafından çok önemsenmektedir. Ancak kişisel bilgilerin kullanılması açısından da eleştiriye açık bir alanda yer almaktadır. Reklamcılar, bilgilerin anonim olduğu ve bunun sıkıntılı bir durum olmadığını iddia etmelerine karşın bu bilgilerin istenildiğinde alenileştirilmesinin mümkün olması, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın aldığı en önemli eleştiridir. Dolayısıyla tüketicilerin bu reklam hakkındaki bilgi ve düşünceleri, reklamı nasıl algıladığı ve farkındalıklarının tespiti için öncelikle nicel analiz tercih edilmiştir. Ardından genel içinden elde edilen özel çıkarımlarla karşılaştırma yapabilmek, nicel bulguları takip etmek, açıklamak ve çevrimiçi tüketicinin düşüncelerini anlayabilmek için nitel analiz tercih edilerek karma yöntem kullanılmıştır. İki araştırmanın birlikte değerlendirmesi yapılarak çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tüketici tarafındaki konumu anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Öncelikle demografik bilgiler incelendiğinde her iki çalışmada kadın ve erkek sayıları yakın orandandır. Anket araştırmasının ortalamalarına göre kadınların; erkeklerden daha çok zarar değerlendirmelerinde bulunduğu, yasal düzenlemeleri daha çok desteklemek istediği, reklamı daha çok engellemek isteyerek kaçınma davranışını daha çok gösterdikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kadınlar nispeten daha olumsuz iken erkekler daha olumlu yaklaşmaktadır. Yaş grupları her iki çalışmada da 15-18, 19-29 ve 30-49 olarak birbirlerine yakın olarak ayarlanmıştır. Zira yaş bağlamında farklılıklar olacağı düşünülmektedir ancak bu farklılık bazı noktalarda belirginleşirken bazı noktalarda silikleşmektedir. Gelir durumu her iki çalışmada da bir farklılık oluşturmamaktadır. Eğitim durumu, ankete dönüş yapanlar ve nitel çalışmadaki yaş grupları ile paralel olarak, çoğunluğu lisans mezunu olarak değerlendirmeye katılmışlardır. Bu bağlamda bilgi değerlendirmelerinde yaş gruplarına paralel olarak lisans mezunlarının çoğunlukta

olması mühimdir. İnternet kullanım sürelerine bakıldığında ise katılımcıların her iki araştırmada da büyük kısmının günlük 3- 6 saat arası internette vakit geçirdikleri görülmektedir ki çalışmamız açısından bu aranılan bir özelliktir. İnternette yoğun vakit geçirmeleri bu reklam ile karşılaşma olasılığını artırdığından, özellikle nitel çalışmada farklı cevaplara ve görüşlere olanak sağlamıştır.

Nicel ve nitel araştırmalara katılanların, *reklama ilişkin teknik bilgileri* incelendiğinde iki araştırmanın birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Öncelikle anket araştırmasında katılımcılara, nesnel bilgi değerlendirmelerini ölçmek amacıyla sorulan sorulara, katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevapların hatalı olduğu izlenmiştir. Sorulan 8 ifadenin üçüne çoğunluk doğru cevap vermiş, 5'ine ise hatalı bildirimde bulunmuşlardır. Ancak dağılımlara detaylı bakıldığında, yanlış cevaplar ve bilmediğini ifade edenlerin toplamı, 6 soruda doğru cevabı geçmemektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğu, ifadeleri yanlış bilmekte veya hiç bilmemektedir. Benzer şekilde nitel çalışmada teknik bilgileri öğrenmek adına sorulan sorularda katılımcıların çoğunluğunun bilmedikleri görülmüştür.

Çevrimiçi davranışsal reklamın kullanıcılara internetteki tercihlerine göre gönderildiğinin, katılımcılar tarafından bilinip bilinmemesi noktasında; katılımcıların yaklaşık tamamının bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Zira nicel araştırmada, çevrimiçi davranışsal reklamın çalışma şekli bir senaryo ile anlatılarak, bu durumla karşılaşp karşılaşmadıklarını ölçen ifadede, katılımcılar reklam olarak karşlarına çokça çıktığını belirtmektedirler. Fakat aynı mekanizmanın e-posta da işlerliği noktasında daha çekimser davranmışlardır ve tüketici tepkisi ile kanunların etkili olacağını düşünerek, şu an e-postada kişisel bilgilerin kullanımını, reklamlara nazaran daha düşük oranda değerlendirmektedirler. Dolayısıyla bu reklam türünün neye göre geldiğini bildikleri ve farkında olduklarını her iki araştırma da desteklemektedir. Reklamın bileşenleri yaşlara göre değerlendirildiğinde ise 30-45 yaş grubunun nispeten diğer yaş gruplarına göre daha fazla bilgisi olmakla birlikte, yine de çoğunluğunun bilgisinin yeterli olmadığı göze çarpmaktadır. Nitel araştırmada bilgi kategorisinin devamında incelenen *özsavunma* kategorisinde, çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan ziyade tüm internet reklamlarına karşı önlem almaya çalışanlar olduğu görülmektedir. Fakat bu durum çoğunluğa yayılmamaktadır. Ancak önlem almanın yine 30-45 yaş grubunda daha arttığı fark edilmektedir ki bu yaş grubunun internet reklamlarına daha olumsuz yaklaştığı

şeklinde yorumlanabilir. Önlem alma noktasında dikkat çekici bir diğer ayırım cinsiyet bağlamındadır. Erkekler çeşitli programlar ile reklamı engellemeye çalışırken, kadınların sadece reklamı geçmekle yetindiği, teknik olarak bir öz savunma gerçekleştirmedikleri görülmektedir.

Ardından katılımcıların anket çalışmasında *reklama ilişkin öznel değerlendirmeleri* incelendiğinde verilerin toplanmaması gerektiği yönünde yoğun katılım gösterdikleri görülmektedir. Yani e-postalara ve ziyaret edilen web sitelerine göre reklam gelmesi, geçmiş hareketlerin kullanılmasından rahatsız olmaktadır ve aynı soru grubunun sonlarına doğru verilen “*Rastgele reklamlar yerine, ilgilendiğim konularda reklamların olmasından memnunuz*” ifadesine yine yarıdan fazlası olumlu katılım göstermektedir. Benzer şekilde nitel çalışmada *kişiselleştirmeye ilişkin algılamalar* temasında, katılımcıların reklamların kişisel tercihlerine göre geldiğinin farkında oldukları görülmektedir. Öyle ki nitel araştırmada katılımcılarının neredeyse tamamı bunun farkında olduklarını belirtmişlerdir ve mülakatlar sırasında rahatsız olduklarını, izleniyormuş gibi hissettiklerini belirtmelerine karşın anket çalışmasında olduğu gibi reklamın gelmesini de bir yandan sevdiklerini belirtmişlerdir. Kısacası, kişisel bilgilerin kullanımından duyulan rahatsızlık, çevrimiçi davranışsal reklamı engellemeye ve kullanmaya engel olmadığı her iki araştırmada görülmektedir.

Anket çalışmasında yedi farklı faktör ile ölçülmeye çalışılan; *çevrimiçi davranışsal reklam bilgisi, zarar değerlendirmeleri, fayda değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme, reklamı engelleme, reklamdan kaçınma, reklamın kabulü değerlendirmeleri* genel olarak incelendiğinde katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklamların faydalarına nazaran zararlarına ilişkin daha yüksek duyarlılık gösterdikleri ve çevrimiçi davranışsal reklamlardan kaçınma, engelleme ve yasal düzenlemeleri destekleme düşüncelerinin, kabul düşüncelerinden daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum detaylı olarak incelendiğinde; nicel araştırmada teknik sorulan soruların yanı sıra çevrimiçi davranışsal reklam bilgisinin öznel olarak yapılan değerlendirmelerinde demografik özellikler bağlamında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak yaş grupları incelendiğinde ortalamalarda 15-18, 19-29 ve 30-49 yaş gruplarında sırasıyla bilgiye dayalı farkındalığın arttığı görülmektedir. Nitel çalışmada da daha önce ifade edildiği üzere çevrimiçi davranışsal reklam ve bileşenleri hakkındaki bilginin yaşa orantılı olarak arttığı, ancak tam olarak bilinmediği kanısına ulaşılmıştır. Dolayısıyla

genel olarak her iki araştırma kapsamında; çevrimiçi davranışsal reklam bilgisinin teknik boyutunda, katılımcıların bilgi sahibi olmadığı veya eksik bilgiye sahip oldukları ancak reklamın nasıl geldiği konusunda anketteki ortalamaların 4 üzeri olması ve mülakatta herkesin reklamın neye göre geldiğini doğru tahmin ediyor olmasına dayanarak, çevrimiçi davranışsal reklamın varlığına ve tüketiciye internetteki tercihlerine göre geldiğine dair bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa dair bilgi değerlendirmesinin paralelinde, katılımcıların *Fayda ve zarar değerlendirmelerine ilişkin araştırmalar incelendiğinde anket araştırması ve mülakatlar yine birbirini destekler niteliktedir. Anket sonuçlarında fayda değerlendirmelerine bakıldığında, en yüksek fayda değerlendirmelerini 15-18 yaş grubu bireyler yaparken en düşük fayda değerlendirmesini 50 yaş üstü bireylerin yaptığı görülmektedir. Erkekler kadınlara nazaran daha faydalı bulmaktadır ancak fayda değerlendirmesinde eğitim durumu ve internet kullanım sürelerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Üniversite mezunu bireylerin fayda değerlendirmesi en düşük grup iken, lise mezunu bireylerin fayda değerlendirmesi ise en yüksek grup olduğu görülmektedir. Benzer şekilde nitel araştırmada da 15-18 yaş grubunun çoğunluğu faydalı bulurken, bu sayı diğer yaş gruplarında kademeli olarak düşmektedir. 15-18 yaş grubunun çoğunluğunun lise mezunu olması paralelinde, eğitim seviyesi lise mezunu olanların daha yüksek fayda değerlendirmesinde bulundukları görülmektedir. Derinlemesine mülakatta faydaya ilişkin yorumlarda da görülmektedir ki katılımcılar çok çeşitli açılardan kendilerine göre gelen reklamı faydalı değerlendirmektedirler. Özellikle bilmediği markaları görmesi, ulaşamayacağı fırsatları sunması açısından faydalı bulmaktadırlar.*

Bununla birlikte akabinde nicel çalışmada *zarar değerlendirmelerine bakıldığında bazı noktalarda fayda değerlendirmesinin aksini tamamlayan bir görünüm dikkat çekmektedir. Kadınların zarar değerlendirmelerinin anlamlı farklılık göstererek erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarında ise 30-49 yaş grubu yüksek zarar değerlendirmesinde bulunurken 15-18 yaş grubu en düşük zarar değerlendirmesinde bulunmuşlardır. Bu açılardan fayda değerlendirmesi ve zarar değerlendirmeleri birbirini tamamlayan bir görünümdeydir. Aynı açılardan nitel çalışmada da kadınların zarar değerlendirmelerinin daha çok olduğu ve yaş arttıkça zarar değerlendirmelerinin arttığı görülmektedir.*

Diğer bir faktör olan *yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi* bakımından kadınların erkeklerden daha yüksek bir katılım gösterdikleri görülmektedir. Yaş bakımından 50 yaş ve üstü bireyler en yüksek ortalama ile yasal düzenlemeleri desteklerken, 15-18 yaş grubu en az destekleme düşüncesi gösteren yaş grubu olmuştur. Eğitime göre ise lisans üstü eğitim seviyesindekilerin ve internet süresi 6 saat ve üzerindekiilerin değerlendirmelerinin, yasal düzenlemeleri desteklemede en düşük duyarlılığa sahip değerlendirme olduğu görülmektedir. Ancak nitel araştırmada daha çok lisans mezunlarının ve uzun süre internet kullananların tercih edilmesi açısından bakıldığında; katılımcıların hukuki bilgilerinin genellikle olmamasına karşın yasa sorusunda merak ederek, araştırmacıdan bilgi talep etmişlerdir. İşyeri sahipleri özellikle verileri nasıl koruyacağı konusunda ya da katılımcıların, bir sorun olduğunda hangi kurumun ilgileneceği gibi bilgileri öğrenmeye çalışmaları, aslında katılımcıların yasal düzenlemeler ile ilgilendikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda kadınların yasal düzenlemeleri destekleme konusunda daha yüksek duyarlılığa sahip oldukları görülmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamları *engelleme düşüncesini* belirlemek amacıyla anket verileri incelendiğinde, kadınların erkeklere nazaran engellemeye daha istekli oldukları görülmektedir. Yaş grupları bakımından ise 30-49 yaş grubu engellemeyi en çok kabul eden grup iken, en düşük değerlendirme 15-18 yaş grubunda görülmektedir. Günlük internet kullanım süresi 6 saatten fazla olanlar, çevrimiçi davranışsal reklamları engellemek isterken, 1 saatten az olanlar en az engelleme düşüncesi gösteren grup olmuştur. Dolayısıyla kadınların, 30-49 yaş grubunun ve internette uzun süre vakit geçirenlerin bu reklamları engellemeye daha meyilli oldukları tespit edilmektedir. Nitel araştırma kapsamında sorulan sorulardan özsavunma temasındaki değerlendirmelerde, 30-45 yaş grubunun reklam görmemek için çeşitli uygulamalar yapanların sayısının diğerlerine göre daha fazla olması ve 15-18 yaş grubunun sayısının en az olması bu bağlamda anket verilerini desteklemektedir.

Reklamın kabulü faktörü kapsamında sorulan sorularda diğer faktörlerde olduğu gibi kadınların daha düşük değerlendirmede bulundukları, erkeklere kıyasla çevrimiçi davranışsal reklama daha olumsuz yaklaştıkları görülmektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında ise diğer faktörlerdeki genel tavır burada da görülmektedir ve 15-18 yaş grubunun kabul düşünce ortalamalarının en yüksek, 50 üstü ve akabinde 30-49 yaş

grubunun ise ortalamaları en düşük gruplar olduğu görülmektedir ki bu durum da diğer faktörlerle benzeşmektedir. Günlük kullanımı 1 saatten az olan bireyler kabul düşüncesine en yüksek katılımı göstermişlerdir ki en az engelleme düşüncesi gösteren grup olması sebebiyle iki faktör arasında paralellik söz konusudur.

Son faktör olan *kaçınma faktörüne* geçmeden önce nitel çalışmada yer alan algılamalar kategorisindeki diğer temaları değerlendirmek gerekmektedir. Öncelikle *bilgilendirilmeye ilişkin algılamalara* bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun olumlu yaklaştıkları görülmektedir. İnternette yapacağı aramalardan önce izin alınması gibi farazi bir durum eşliğinde sorulan soruya çoğu katılımcı olumlu yaklaştıklarını belirtmesine karşın, 15-18 yaş grubunda olumsuz yaklaşanların sayısının diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Zira analizler sırasında ifade edildiği gibi "okuyamam", "kafam karışır, istemem" gibi ifadeler ile olumsuzluklarını belirtmişlerdir. Bilgilendirilmeye ilişkin algılamalarda, katılımcılar reklamcıların bilgileri toplamadan önce onay alınması gerektiğini söylemelerine karşın çerez politikaları, kişisel verilerin kullanımı hakkındaki bilgilendirmeleri oku(ya)madıklarını da ifade etmektedirler. Dolayısıyla nitel araştırma katılımcıları, bilgilendirmeyi istemelerine karşın mülakatın detayında aslında böyle bir soru ile kararsız kalmak istemedikleri görülmektedir. Bu noktada kadınların erkeklerden nispeten daha olumsuz oldukları kafa karışıklığı, fazladan iş gibi değerlendirmelerde bulundukları görülmektedir.

Diğer bir tema olan *reklam verene ilişkin algılamalarda* katılımcılar bilgilerinin Google ve sosyal medya uygulamaları tarafından toplandığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Dolayısıyla bu özellikteki reklamların bu firmalar tarafından verildiğini düşünmektedirler. Nispeten doğru olmakla birlikte, arada farklı görevleri üstlenen aracı firmaların olduğunu ancak tüketicinin farkında olabileceği bir işleyiş olmadığından katılımcıların Google ve Facebook, Instagram, Youtube şeklinde cevap vermeleri doğal kabul edilebilir. Katılımcıların doğru tahminleri, reklamın farkında olduklarının bir diğer kanıtı niteliğindedir. Zira devamında çevrimiçi davranışsal reklama ilişkin algılamalar temasında katılımcılara, günlük kullanımlarında karşlarına çıkabilecek gerçek örneklerle oluşturulan senaryolar eşliğinde sorulan soruda gözlemlendiği üzere; katılımcıların anlatılan senaryolar bağlamındaki reklamı hemen anlaması ve hatta kullandıklarını ifade etmeleri yine çevrimiçi davranışsal reklamın farkında oldukları

düşüncesini desteklemektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklam algılamaları teması altında 6 ayrı farklı reklam senaryosunda katılımcıların verdiği cevaplar çoğunlukla aynı yöndedir. Ancak sağlık ve haber ile ilgili soruda farklılık görülmektedir. *Tatil* içerikli sorulan soruda katılımcıların çoğu yaşlara göre ayırım olmaksızın olumlu yaklaşmışlardır. Bireylerin baktıkları özelliklere göre tatil reklamı gelmesini çoğunluğu "isterim", "iyi olur", "karşılaştırma sağlar" gibi cevaplarla değerlendirmişlerdir. İkinci sırada *araba* ile ilgili reklam sorusunda da yine yaş gruplarına göre bir ayırım olmaksızın geneli olumlu yaklaşmakla birlikte, istemeyeceğini ifade edenlerin sayısı biraz daha artmıştır. Olumsuz yaklaşanların genel olarak nedeni ise yüksek ödeme gerektiren alışverişlerde internette göreceği reklamların etkili olmayacağı yönündedir. Üçüncü sırada sorulan *sağlık* ile ilgili reklam senaryosunda katılımcılar, yaşlar bazında farklı eğilim göstermişlerdir. Bir arkadaşının ricası üzerine sağlıkla ilgili araştırma yaparken, karşısına baktığı konu hakkında reklamların gelmesini nasıl karşılayacaklarına dair soruya; 15-18 yaş grubu olumsuz yaklaşırken, 19-29 yaş grubunun çoğunluğu olumlu olduğu yönünde görüş bildirmiştir. 30-45 yaş grubu ise neredeyse yarı yarıya oranda olumlu ve olumsuz görüş bildirmiştir. Sağlık konusunda olumsuz yaklaşanların geneli güvenmeyeceklerini ve daha çok kafa karıştıracığını düşünürken, olumlu yaklaşanların bir kısmının özünde sağlık konularında internete bakılmaması gerektiğini ancak illaki baktıklarını belirterek, ilgili farklı sitelerin reklamlarının araştırmasına katkıda bulunacağını ifade etmişlerdir. Özellikle kadınlar çocuk veya kendileri için bakıldığını belirtmişlerdir. Reklam içeriği olarak kişinin özelliklerine göre *iş ilanlarının* reklamlarının gelmesi sorulduğunda olumsuz görüş bildiren katılımcı olmamıştır. Tüm bireyler (kimi işveren olarak, kimi iş arayan olarak) böyle bir hizmetin olmasının çok iyi olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Dolayısıyla bu reklam içeriğinde olumsuz görüş olmaması tek başına değerlendirildiğinde dahi, çevrimiçi davranışsal reklamın işe yaradığının düşünüldüğü durumlarda, kişisel bilgilerin toplanmasının ve bir takım zarar değerlendirmelerinin önüne geçtiğini göstermektedir. Beşinci reklam senaryosu olarak sorulan *günlük ihtiyaçlar* ile ilgili reklamların gelmesi konusunda yine çoğu katılımcı olumlu yaklaşım göstererek düzenli kullandıkları ev ihtiyaçları ile ilgili reklamın gelmesinin iyi olacağı, böylece daha indirimli ürün alabilme ihtimalini artıracığını ifade etmektedir. Olumsuz yaklaşan az sayıdaki katılımcı ise markette dokunarak almayı tercih ettiğinden faydası

olmayacağını, o nedenle istemeyeceklerini belirtmişlerdir. Son olarak ilgilendikleri konularda *haber* almak için ilgili bildirimlerin gelmesini nasıl değerlendirdikleri incelendiğinde 15-18 yaş grubunun çoğunluğunun olumsuz yaklaştığı görülmektedir. Bu yaş grubu genel olarak istediği habere kendinin bakacağını, benzer haberlerin gelmesinin sıkıcı olacağı veya zaten haber okumadıklarını belirtmek suretiyle olumsuz değerlendirmede bulundukları görülmektedir. 19-29 yaş grubu ise yarıdan fazlası olumsuz değerlendirme de bulunmakla birlikte genel olarak eşit oranda görüş bildirmektedir. 30-45 yaş grubu ise daha çok olumlu yaklaşım göstermişlerdir. Özetle, haber ve sağlık ile ilgili reklamlar haricinde diğer reklam içeriklerinde katılımcılar olumlu olurlarken, haber ve sağlık konusunda yaş gruplarına göre farklılık göstererek olumsuz görüşlerin olumlulara kıyasla daha çok olduğu gözlemlenmektedir.

Benzer şekilde anket çalışmasında, çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkında bilgi verildikten sonra kişisel bilgilere göre reklam isteyip istemedikleri sorulduğunda, çevrimiçi davranışsal reklama oldukça uzak olan ve yüksek oranda reklam gelmesini istemeyen (%81) bireylerin, indirim gelmesi durumu söz konusu olduğunda daha azaldığı (%50) ve ardından kişilere göre haber gelmesine ilişkin soruya (%51) yarıdan fazlasının olumlu olması nitel çalışmayı açıkça desteklemektedir.

Anket çalışmasında son faktör olarak yer alan *kaçınma faktörü* incelendiğinde kadınların erkeklere nazaran diğer faktörlerle uyumlu olarak, ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık vardır ve 15-18 yaş grubu kaçınma değerlendirmesi en düşük grup olurken, 30-49 yaş grubu kaçınma değerlendirmesi en yüksek grup olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim ve gelir anlamında dikkat çeken bir farklılık bulunmazken, internet kullanım süreleri bakımından 6 saat ve üzeri internet kullananların kaçınma değerlendirmeleri daha yüksek, 1 saat ve daha az kullananların ise düşük olduğu görülmektedir. *Satın alma durumlarını* inceleyen değerlendirmede nicel araştırmadaki katılımcıların %76,5'i bu reklamlarla herhangi bir ürün almadıklarını belirtmişlerdir. Ancak akabinde ne tür ürünler alındığını belirlemeye yönelik soruya alım yapmadığını belirtenlerin oranı %50'ye düşmektedir ki 126 kişi (%18) alım yapmadığını belirtmesine rağmen, aldığı ürünün türünü belirtmiştir. Nitel analizde de katılımcıların olumsuz tavırlarının farklı sorularda olumluya dönüştüğü göz önüne alındığında, katılımcıların ihtiyaç duyduklarında bu reklamları kullanmakta olduğu kanısına varılmaktadır. Zira faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi

incelendiğinde *engelleme* dışındaki tüm faktörlerin, satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ve çeşitli açılardan aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklam bilgi değerlendirme ortalaması yüksek olan katılımcıların satın almaya daha meyilli oldukları görülürken, zarar değerlendirmesi yüksek olanların satın almama eğiliminde oldukları, fayda değerlendirmesi yüksek olanların ise yine satın alma düşüncelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yasal düzenlemeleri destekleyenlerin ve reklamı kabul edenlerin daha çok satın alım yaptığı, kaçınma değerlendirmesi yüksek olanların ise satın alım yapmadığı görülmektedir.

Nitel çalışmada reklamın sonuçları kategorisinde *satın alma* ve *kaçınma* temaları ile incelenen sonuçlarda 15-18 yaş grubunun satın almaya daha eğilimli olduğu ve kaçınma davranışı daha az gösterdikleri görülmektedir. 19-29 yaş grubu ise daha kaçınma davranışı sergilemekle birlikte kadınların satın almaya daha meyilli oldukları, en çok kaçınma değerlendirmesinde bulunanların 30-45 yaş grubu olduğu gözlemlenmektedir ki bu durumlar nicel çalışma ile örtüşmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında ve katılımcıların ifadelerinde reklamı korkutucu, sinir bozucu gibi değerlendirmeler olsa da, çeşitli anlarda alım yaptıkları ve gerekli hallerde kullanacakları yönünde bildirimde bulunmaktadırlar.

Nicel ve nitel çalışmanın birlikte değerlendirmesi bu iki araştırma tasarımının birbirini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir. Her iki çalışmada da katılımcıların bu reklamın teknik işleyişine dair bilgileri olmadıkları ama öznel alandaki değerlendirmelerinde sistemin işleyişinden rahatsız oldukları anlaşılmaktadır. Kişisel bilgilerin kullanılmasında her bilgiyi kişisel olarak değerlendirmeyip özellikle fotoğraf ve mesajlar noktasında hassas olmaktadırlar. Bu tür reklamları kadınlar daha zararlı bulmakta iken; 15-18 yaş grubunun daha faydalı olarak değerlendirdikleri dikkati çekmektedir. Bu bağlamda satın alma davranışı incelendiğinde nicel çalışmada, bu reklamlar yoluyla satın alım yapmadığını belirtenlerin oranının “ne tür ürünler alıyorsunuz” sorusunda yaklaşık %25 oranında düştüğü kaydedilmiştir. Nitel çalışmada tatil, araba alımı, iş ilanı, günlük ihtiyaçlar gibi alanlarda reklamın gelmesini istediklerini bildirmeleri özünde bu reklamı sevdiklerini ve kullandıklarını düşündürmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda dijital iletişim ağıları internet ile birlikte hızla toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, bireysel kullanıcıların bu değişime hızla adapte olması, reklam sektörünü ve pazarı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Küreselleşen ticari ilişkilerin en önemli aktörlerinden olan reklam sektörü, dijitalleşme ile farklı boyutlar kazanarak toplumsal hayatı daha fazla ve farklı biçimlerde etkilemeye başlamıştır. Bu durum hem sektörel hem akademik araştırmacıların dijital reklama ilgisini artırmıştır. Bu tezde de, toplumsal dönüşümler paralelinde reklamdaki çok boyutlu değişimler ele alınmış ve dijital reklam iletişiminin geleneksel reklama göre farklılaşan yönleri dijital reklam ve tüketici ilişkisi odağında incelenmiştir. Yaşanan değişimler ile reklamın toplumsal ve ticari alandaki yeri tarihsel süreçte değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında dijital reklamcılık ve iletişimsel doğası, tüketicilerin bu reklam türüne olan bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamaları çerçevesinde incelenmiştir.

Gelişen yeni teknolojiler ile reklamcılığa yeni boyutlar eklenirken dijimodernizm olarak belirtilen bu dönemde dijital reklamcılığın en önemli özellikleri; tüketicinin üretici haline gelmesi ve reklamların hedeflenebilmesidir. Bu özellikler dijital reklamların modern ve postmodern reklamlardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Reklamların detaylı olarak hedeflenebilme yeteneği kazanması, dijital reklam iletişiminde reklamverene kayıp yaşamaksızın doğru tüketiciye reklam gönderimi imkânı tanırken, tüketici açısından ilgilenebileceği özellikteki reklamlarla karşılaşmak özellikle çevrimiçi alışveriş bakımından kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak bu durum kişisel verilerin kullanımı ve dijital bir sosyal profillemeye uygulaması olması bakımından eleştirilmektedir.

Kişisel verilere ve internetteki davranışlara göre yapılan bu reklam türüne çevrimiçi davranışsal reklam denmektedir. Bu reklam türüne, internette gezilen sayfalar, yapılan alışverişler, okunulan haberler hatta ayarları uygun olan cihazların yaptığı ortam

dinlemeleri kaynak olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin üretici haline gelmesi ve internetteki yömdeşme⁵³ büyük veri yığınlarının oluşmasını sağlamıştır. Veri madenciliği teknikleri ile bu veri yığınlarından elde edilen anlamlı bilgi ise hedeflenebilme özelliğini artırmaktadır. Bu noktada güvenlik açısından teknik ve hukuki uygulamalar bulunmaktadır ve her geçen gün bu bağlamda yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Ancak asıl olan tüketicinin bu konuda bilgi sahibi olması, bu reklam türünün içeriği ve kendisine sağladığı yararların karşılığında kişisel bilgilerini ne kadar ve nasıl kullanıldığının farkında olması gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında tezde, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin kullanıcıların bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamaları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çevrimiçi tüketici davranışı her saniye değişiklik gösterebilen karmaşık bir yapı olması, dijital reklam iletişiminin genele hitap eden doğası, tüketicinin algılamalarının detaylandırarak kullanım pratiklerinin anlaşılması ve çevrimiçi davranışsal reklam karşısında tüketicinin durumunu çok boyutlu incelenmesi gerekliliği farkedilmiştir. Bu tespitten hareketle, çevrimiçi tüketicinin bu reklama ilişkin düşüncelerini ortaya koymak ve genel durumu belirleyebilmek için öncelikle nicel analiz tercih edilmiştir. Ardından genel içinden elde edilen özel çıkarımlarla karşılaştırma yapabilmek, nicel bulguları takip etmek, açıklamak ve çevrimiçi tüketicinin düşüncelerini anlayabilmek için nitel analiz tercih edilerek karma yöntem kullanılmıştır.

Nicel analizde, kullanıcıların teknik ve öznel boyuttaki bilgi düzeyleri, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kullanıcılara sağlayacağı fayda veya verebileceği zarar noktasındaki algılamalarını, bu reklam türünü ilgilendiren yasal düzenlemeleri destekleme veya bu reklamı engelleme düşüncelerini, ayrıca bu reklam türünü kabul etme veya çevrimiçi davranışsal reklamdaki kaçınma hakkındaki değerlendirmeleri ile ilgili çıkarımlarda bulunmak amacıyla anket yapılmıştır. Nitel araştırmada ise nicel araştırmadaki faktörler daha detaylandırılarak; bilgi ve yetenekler, algılamalar ve tüketici açısından sonuçlar kategorileri ve bunların altında belirlenen temalar eşliğinde incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle sonuçların her iki yöntemde de birbiri ile örtüştüğü ve birbirini desteklediği açıkça görülmektedir.

⁵³ İç içe geçme durumunu ifade etmek için kullanılmıştır. Sayısal ağda; bilgisayar, telekomünikasyon ve medya ve reklamcılık sektörlerinin içi içe geçmesi yömdeşme olgusunu belirginleştirmiştir (Törenli, 2005, s. 133)

Genel bakış açısı ile sonuçlar değerlendirildiğinde öncelikle *bilgi düzeyleri* hem nicel araştırmada hem de nitel araştırmada yapılan çok boyutlu sorgulamalarda görülmüştür ki tüketici bu konuda oldukça yetersizdir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarının işleyişindeki teknik bilgiden ve kişisel kullanımda bilgilerinin toplanma yöntemlerinden habersiz görünmektedirler. Ayrıca daha detaylandırılarak sorulan bilgi düzeylerinde tüketicilerin bu reklamların kendi tercihlerine göre geldiğinin dışında başka bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Nitel araştırmada sorulan *isim bilgisi*, *çerez bilgisi* ve reklamın istenmemesi halinde yapılması gereken adımlara yönlendiren *simge bilgisi* başlıklarında, nicel araştırma ile benzeştiği ve çoğunluğunun bilgisi olmadığı görülmektedir. Reklama ilişkin *teknik* ve *genel* bilgileri dışında *hukuki* olarak da kullanıcıların fikrinin olmadığı görülmektedir. Kişisel veriler, çevrimiçi davranışsal reklam odağında incelenmesine karşın hukuki olarak vatandaşın hem kendi hakları adına hem iş hayatında her an karşısına çıkan sorumluluklar adına bağlayıcıdır. Dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarına ilişkin farklı boyutlardaki bilgi düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Bilgi düzeylerine bağlı olarak bu reklam türünün internet ortamında gezindiği sitelerde karşısına çıktığını ancak e-posta ortamında daha az olduğunu düşündükleri görülmektedir. E-postada bu durumun olmaması gerektiğini belirterek internette daha mahrem bir alan olduğunu ifade etmektedirler. Ancak izleme mekanizmalarının kişiyi her alanda takip edebildiği ve tüketicinin bunun farkında olmadığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin *Fayda ve zarar değerlendirmeleri* incelendiğinde çeşitli açılardan farklı sonuçlar görülmektedir. Nicel analizde belirlendiği üzere katılımcılar kişisel verilerin kullanılmasını uygun bulmaması ve bir noktada mahremiyete girdiğini düşünse bile reklamların kendi ilgi alanlarına göre gelmesinden memnun görünmektedirler. Nitel analiz verileri de bu durumu destekler niteliktedir. Ancak zarar açısından nicel analizde anlamlı farklılık bulunarak kadınlar erkeklere göre çevrimiçi davranışsal reklamın daha zararlı olduğu kanısındadır. Yaşa göre yapılan görüşmelerin sonuçları göstermiştir ki, 15-18 yaş grubu reklamı daha faydalı bulurken yaş grupları arttıkça fayda algılamaları düşerek zarar algılamaları yükselmektedir. Özetle, gençler ve erkekler daha faydalı bulurken, ileri yaş grupları ve kadınlar bu reklamı daha zararlı bulmaktadır. Eğitim açısından da anlamlı farklılık gösteren fayda ve zarar değerlendirmelerinde eğitim seviyeleri yükseldikçe nispeten daha az zararlı ve faydasız olarak değerlendirdikleri,

düşük eğitim seviyesinin daha zararlı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. İnterneti uzun süre kullananların ise faydalı bulduğu anlaşılmaktadır ki bu da özünde interneti yoğun kullananların bu reklamlardan faydalandığını göstermektedir. Fakat genel olarak değerlendirildiğinde, tüketici çevrimiçi davranışsal reklamları kendisi açısından genellikle hem faydalı hem zararlı bulmaktadır. Reklamveren açısından ise yüksek bir katılımı faydalı olarak değerlendirmektedirler. Reklamverene neredeyse hiç zararının olmadığı düşünülmektedir.

Tüketici hukuki açıdan bilgi sahibi olmamasına karşın, yasaların kendilerini korumasını istemektedirler. Bu bağlamda *yasal düzenlemeleri destekleme* düşüncelerine bakıldığında kadınların erkeklere nazaran anlamlı ölçüde daha fazla destekledikleri görülmektedir. Kadınların zarar değerlendirmeleri daha fazla olduğu düşünüldüğünde bu iki sonucun paralellik gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde yaş gruplarındaki anlamlı sonuç yaş ilerledikçe yasal düzenlemeleri desteklemenin arttığını göstermektedir. Dolayısıyla özellikle ileri yaş grupları ve kadınlar yasal düzenlemeleri yüksek oranda desteklemektedir. Genel olarak bakıldığında, yasal düzenlemeleri tüketici desteklemektedir ancak kullanım pratiklerinde bilgi sahibi olunmamasının yanı sıra, ön onay alınması, gizlilik politikaları, çerez politikaları gibi bilgilendirici detaylarla da uğraşmak istememektedirler. Dolayısıyla küresel reklam aktörleri bu durumu kendi lehlerinde kullanmaktadırlar. Gizlilik politikaların okunmamasının kabul anlamına geldiği uygulamalar, yasal çerçeveler tarafından olumlu değerlendirilmese de reklamcılık dünyası tüketicinin bilgi sahibi olmamasının ve detaylarla vakit kaybetmek istememesini avantaja çevirmektedirler.

Çevrimiçi davranışsal reklamları *engelleme düşüncelerine* bakıldığında ise küçük yaş gruplarından ziyade ileri yaş grubunun reklamları engellemeye eğilimli oldukları görülmektedir. Yapılan görüşmelerde de yaş grubuna bağlı olarak öz savunma gerçekleştirdikleri, engellemeye yönelik uygulamalar kullandıkları görülmektedir ki iki araştırma bu noktada birbirini desteklemektedir. Ancak öz savunma becerisi reklam engelleyici programlara yönelik olmaktadır. Zira genel olarak, çevrimiçi davranışsal reklamların köşesinde çıkan ikona tıklayarak ilgili adımları izlemek, gizli mod kullanmak, çerez temizliğini düzenli olarak yapmak, izleyen sistemlerden çıkış yapmak gibi taktiklerden uzak oldukları görülmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamdan kaçınma değerlendirmelerine ilişkin ise nitel araştırmaya paralellik göstererek 15-18 yaş grubunun kaçınmadığı daha çok ileri yaş grubunun kaçınmayı tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla genel olarak incelendiğinde 15-18 yaş grubunun bu reklam türüne karşı daha olumlu, diğer yaş gruplarının ise daha olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Zira özsavunma uygulamaları, yasal düzenlemeye karşı görüşler, zarar değerlendirmeleri ve algılamalar da bunu destekler niteliktedir.

Son olarak, çevrimiçi davranışsal reklamların ne kadar *kabul* edildiğine bakıldığında ise, anlamlı bir fark hiçbir bağımsız değişkende görülmediğinden katılımcıların bu reklama ilişkin tam bir kabul değerlendirmesinde bulunmadıkları anlaşılmaktadır. Nitel araştırmada da durumun böyle olmadığı, katılımcıların işlerine yarayan reklamlarda (iş fırsatlarının kişiye göre ayarlandığı reklamlar gibi) tam katılımın sağlandığı, en olumsuz yaklaşan bireylerin bile bu içerikli reklamlara onay verdiği görülmektedir ki bu da aslında bu reklamları çıkar (fayda) ekseninde kabul etmeleri anlamına gelmektedir. Satın alma durumlarındaki incelemede bunu açıkça ifade etmektedir. Bu reklamlar yoluyla satın alma yapmadığını ifade eden katılımcıların “hangi tür ürünler alındığı” sorulduğunda ürün (giyim, elektronik, kozmetik gibi) beyan etmesi, ayrıca görüşmelerde katılımcıların (beğendiği ürünleri hatırlatması, görmediği modelleri göstermesi, karşılaştırma sağlaması gibi açılardan) olumlaması, reklamı gündelik pratiklerinde artık kullandıklarını ve uyum sağladıklarını göstermektedir. Bu da dijimodern kuramın iletişim ve etkileşim biçimlerimizi etkilediği kadar tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmeye başladığını göstermektedir.

Özetle, çeşitli faktörler ve kategorik değerlendirmelere ilişkin farklı yönelimler olmasına karşılık, genel olarak çevrimiçi davranışsal reklamın teknik ve hukuki yönlerinin bilinmediği ve tüketicilerin bilgi düzeylerinin düşük olduğu, ancak tüketicilerin bu reklamın varlığından ve kendi alışveriş tercihlerine göre geldiğinin farkında olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak reklamı kendileri açısından hem faydalı hem zararlı algılamak, reklamveren açısından tamamıyla faydalı olarak değerlendirmekte, kişisel bilgilerin alışverişteki tercihlerinden daha öte ayarlandığının ve reklam borsalarında satılarak buna bağlı reklam alındığının farkında olmadıkları, hatta kişisel bilgilerin kullanımı karşısında para almayı nispeten olumlu değerlendirenlerin bulunması sebebiyle her türlü bilgiyi mahremiyet olarak

algılamadıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda da her iki araştırma tasarımının birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta, kişilere göre gönderilen reklamların ötesinde bu bilgiler farklı amaçlarla da kullanılabilir. Katılımcıların oy verme tahminleri yapmak için siyasi partiler, istihbarat teşkilatları gibi farklı amaçlarla bu sistemin kullanılabileceğine ilişkin yorumları bulunmaktadır. Bunlar çeşitli açılardan doğru yaklaşımlar olmakla birlikte en önemli risklerden birisi sosyal profillemeye ve buna dayalı davranış oluşturma uygulamalarıdır. Kişilerin yaşam pratiklerine dayanarak onların tercihlerine uygun reklam yapmaktan öte tercihlerini kontrol edebilme olanağı endişe verici bir durumdur. Zihinleri kontrol etmesi, gönderilen çeşitli iletilerle sosyal siyasal, ekonomik sınıflamalar yapması, toplumsal ayırtırmaya olanak sağlaması, hatta bu bağlamda toplum içi kaosa kadar götürebilecek özellikte olması toplum açısından tehlikelidir.

Bu nedenle toplumun gelen iletileri doğru yorumlayacak, anlayacak, altındaki yapıları çözebilecek özellikte olması önemlidir. Zira reklam iletilerinde olduğu gibi her türlü içerik bu yolla ulaştığından, bireylerin dijital okuryazarlığına sahip olması değerlidir. Bu sadece dijital ortamları okuyup anlayabilmenin, çeşitli işaret ve kavramların farkında olmanın ötesinde, burada oluşturulan iletilerin gerçekliklerine eleştirel bakışı sağlaması bakımından gereklidir. Dijimodernizm dönemin yeni propaganda aracı olabilecek bu reklam türüne ilişkin dijital okur yazarlık becerileri tüketiciye benimsetildiği taktirde; tüketicinin bu reklamları ve benzer sistemle gelen iletileri analiz etmeleri, doğru değerlendirmeleri, reklam içeriğine kendi oto-kontrollerini uygulayabilmeleri açısından değer katacaktır.

Bu konuda tez çalışması, kullanıcılara bu reklamların teknik, hukuki, kişisel değerlendirmesinde ve üretilen reklamların temelinde ne olduğunu anlamaları yolunda katkı sağlayacaktır. Zira tüketicinin çıkarına yönelik yapılacak her türlü uygulama; tüketicinin yapılacak uygulamaya ilişkin bilgisinin olmasına, farkındalığının artmasına ve kabul ederek bünyesine dahil etmesine olanak sağlayacaktır.

Bu minvalde, oluşturulan yeni hukuki alt yapının bir an önce halka ulaştırılması ve özellikle eğitim sistemi içerisine dahil edilmesi gerekmektedir. Öyle ki; kişiye ait her

türlü verinin değeri küçük yaştan itibaren topluma benimsetilmesi esas alınarak, dijital okuryazarlığın eğitimin ilk yıllarından itibaren var olması gerekmektedir. Devletin tüketicinin hakkını korurken aynı zamanda şirketlerin çıkarını gözetmesinin yol açtığı karmaşık ve anlaşılması güç olan durumun giderilerek, tüketicilerin lehine çözümler sunulmalı ve ulusal kampanyalarla duyurulmalıdır.

Reklamverenlerin ise yapılan düzenlemeleri tüketicinin anlayacağı şekilde uygulamalarına dahil etmesi ve tüketicinin sosyo psikolojik bakış açısını kavrayarak bu tür reklamlara dair düşüncelerini saptayarak etik ihlallere girmeden yasal mevzuata uygun olarak adım atması gerekmektedir. Çünkü çevrimiçi davranışsal reklamlara tüketicinin ilgi duyduğu ve satın alım yaptığı görülmektedir. Bu ilginin tüketim pratiklerinde sağlıklı gelişmesi ve güvenilir dijital alışveriş ortamlarının inşasında reklamverenlerin katkısı önemli bir değerdir.

Dijitalleşen yaşam biçimleri ile başlayan değişim etrafımızı kuşatmıştır ve hiç durmadan devam edecektir. Yaşamımızı sürdürebilmek; bitmeyecek olan bu değişimin akışını yönetim altına almakla mümkün olacağı görülmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, çevrimiçi davranışsal reklamın da geleceği bitmeyecek bir değişim çerçevesinde ilerleyecektir. Öngörülen odur ki; reklamcıların doğru hedef kitleye ulaşma çabası gelecekte diğer iletişim araçlarına da aktarılacaktır. Dijital mecraların dışında televizyon, radyo yayını gibi araçlarında kişiye özel reklamlar oluşturacağı, aynı televizyon kanalında aynı programı seyreden bireylerin farklı reklamlar göreceğini planlayan çalışmalar ile bu reklam türü daha gelişkin bir hale gelecektir.

Bu tez çalışmasında da reklamda şimdiye değin yaşanan değişim tarihsel perspektifte incelenerek dijital dönem reklamcılığı genelinde, çevrimiçi davranışsal reklam özelinde kişisel verilerin kullanımına ilişkin tüketicinin durumu incelenmiştir. Ancak dijital hayata her gün yeni bir uygulamanın eklendiği düşünüldüğünde, bu satırlar okunurken bile yeni bir değişim var olacaktır. Bu da dijital reklamcılığın farklı açılardan incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla çalışma, değişen çevrimiçi tüketim alışkanlıklarının ilerideki incelemelerinde çeşitli boyutlarda karşılaştırma yapılmasını sağlayabilir. Bundan sonraki çalışmalarda daha fazla katılımcı dahil edilerek Türkiye'nin farklı bölgeleri ve şehirleri incelenerek yerel ölçekli farklılıklar tespit edilerek uygun politikalar geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Ayrıca tüketici,

politikacı, reklamveren ve yasa uygulayıcılarının görüşleri birlikte incelenerek bakış açılarındaki farklılıklar ve çözümler ortaya konulabilir. Çalışmanın nicel araştırma kısmında belirtilen araştırma modelinde görüldüğü üzere (şekil 22) yapılan analizde kullanılan boyutlar ortalama %75'lik bir kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla açıklanması gereken farklı boyutlar bulunmaktadır. Kullanıcıların her bilgiyi mahremiyet olarak algılamamasından hareketle, kullanıcıya ait bilginin kişiselleştirme düzeylerinin tespiti; ayrıca algılamaların kullanıcının kendisine yönelik olmasının dışında bu reklamın 3. şahıslara olan etkisinin nasıl algılandığının incelenmesi de araştırmaya katılması gereken değişkenler olarak görülmektedir. Ayrıca reklamveren açısından da bu reklam türünün marka bilinirliğine etkisini incelemek reklamın katkılarını öğrenmek adına önemlidir. Zira dijital reklam iletişiminin etkileyen ve etkilenen doğasına toplumsal yarar üretmek adına daha fazla yer vermek bu bağlamda önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acharjya, D. P., ve Ahmed, K. (2016). "A Survey on Big Data Analytics: Challenges, Open Research Issues and Tools." *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(2), 511-518.
- Agan, T. (2007). *Silent Marketing: Micro-targeting*. Washington DC: A Penn, Schoen and Berland Associates White Paper.
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketimin Dijitalleşmesi. Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, Betül Buğday (Ed.), *Tüketici Yazıları IV* içinde (s. 46-64). Ankara: Tüpadem.
- Altıntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of Radical Price*. London: Random House Business Books.
- Appiah, O. (2006). "Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers'Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
- Armağan, M. (1995). "Gelenek-Modernlik-Postmodernlik." *Bilim ve Hikmet Dergisi*(9), 66-76.
- Arslan, E. (2017). "Türkiye'de Doğal Reklam: Bir internet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklamın İncelenmesi." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14), 19-42.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Ohio: International Thomson Publishing.
- Aytaç, Ö. (2002). "Boş zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Baek, T. H., ve Morimoto, M. (2012). "Stay Away From Me." *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

- Baker, W. E., ve Lutz, R. J. (2000). "An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Barbu, O. (2013). "Microtargeting in Social Media: Definitions and Ethical Issues." *Ephemerides*, 2, 83-90.
- Barbu, O. (2014). "Advertising, Microtargeting and Social Media." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163, 44-49.
- Barnes, S. (2007). "Virtual Worlds as a Medium for Advertising." *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 38(4), 45-55.
- Barnes, S., ve Mattsson, J. (2008). "Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach." *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 195-206.
- Bat, M., ve Vural, B. A. (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi. Beril Vural (Ed.), *Dijital Panorama* içinde (s. 100-126). Ankara: Ütopya.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013a). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013b). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauer, H. H.; Barnes, S. J.; Reichardt, T. ve Neumann, M. M. (2005). "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study." *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2017). *Modernlik ve Müphemlik*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraç, H. N. (2003). “Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları.” *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*. NewYork: The McGraw–Hill Companies.
- Benjamin, W. (2009). *Pasajlar*. (Çev. Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berber, L. K. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Best, S., ve Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bıçkı, D., ve Sobacı, M. Z. (2011). “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Postfordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak.” *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 219-233.
- Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2008, Aralık). Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye'de Gençliğin İnternet Kafe Kullanım Pratikleri: Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapma- Ankara'da Etnografik Alan Çalışması. SOBAG Projesi. Ankara.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bodic, G. L. (2005). *Mobile Messaging Technologies and Services: SMS, EMS and MMS*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Borgesius, F. J. (2017). “Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda.” *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler*. (Çev. Hülya Tufan). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P., ve Wacquant, L. (2014). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev. Nazlı Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourriaud, N. (2009). *Altermodern*. London: Tate Publishing.

- Boutlis, P. (2000). "A Theory of Postmodern Advertising." *International Journal of Advertising*, 19(1), 3-23.
- Bradlow, E. T.; Gangwar, M.; Kopalle, P. ve Voleti, S. (2017). "The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing." *Journal of Retailing*, 93, 76-96.
- Brahim, N. B.-B.; Lahmandi-Ayed, R. ve Laussel, D. (2011). "Is Targeted Advertising Always Beneficial?" *International Journal of Industrial Organization*, 29(6), 678-689.
- Briggs, R., ve Hollis, N. (1997). "Advertising on the Web: Is There Response before Clicik-Through?" *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45.
- Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing." *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Bulunmaz, B. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama." *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E. K.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. doi.org/10.1007/978-3-319-79066-4.
- Campbell, C.; Thompson, F. M.; Grimm, P. E. ve Robson, K. (2017). "Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads." *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın Geleceği*. (Çev. Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat.
- Cengiz, S. A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2003). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chaffey, D., ve Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education Ltd.
- Chen, J., ve Stallaert, J. (2014). "An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting." *MIS Quarterly*, 38(2), 429-449.

- Cheng, J. M.-S.; Blankson, C.; Wang, E. S.-T. ve Chen, L. S.-L. (2009). "Consumer Attitudes and Interactive Digital." *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Chiou, J.-S. (2004). "The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers." *Information & Management*, 43(6), 685-695.
- Cho, C.-H.; Lee, J.-G. ve Tharp, M. (2001). "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements." *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Chou, Y.-P.; Horng, S.-J.; Gu, H.-Y., Lee, C.-L.; Chen, Y.-H. ve Pan, Y. (2008). "Detecting Pop-up Advertisement Browser Windows". *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 31(7), 1189-1198.
- Chu, C. (2013). "Viral Advertising in Social Media." *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- CMO Council. (2018). *GDPR: Impact and Opportunity*. California: CMO Council.
- Conti, G. (2009). *Googling Security: How Much Does Google Know About You?* Boston: Pearson Education.
- Courbet, D.; Bernard, F.; Joule, R.-V.; Falkowicz, S. H. ve Guéguen, N. (2015). "Small Clicks, Great Effects: The Immediate and Delayed Influence of Websites Containing Serious Games on Behavior and Attitude." *International Journal of Advertising*, 35(6), 949- 969.
- Cova, B., ve Cova, V. (2012). "On The Road to Prosumption: Marketing Discourse and The Development of Consumer Competencies." *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (2 b.). (Çev. Mesut Bütün, Selçuk Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, S. (2009). *Toplumsal Bilimlerde Yeni Yöntem Anlayışı ve Temel Yaklaşımlar*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çelikoğlu, İ. Ö. (2011). "Habermas'ın Modernite Savunusu: Eleştirel Bir Okuma." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 239-258.

- Çetin, H. (2002). "Liberalizmin Tarihsel Kökenleri." *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 79-96.
- Çiğdem, A. (1997). *Bir İmkân Olarak Modernite: Weber ve Habermas*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Çubukcu, A., ve Bayzan, Ş. (2013). "Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri." *Middle Eastern & African Journal of Educational Research* (5), 148-174.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* içinde (s. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davenport, T. (2014). *Big Data @ Work: Efsaneye Son Vermek, Fırsatları Keşfetmek*. (Çev. Müge Çavdar) İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto: Advertising in Modern Times*. New York: Routledge.
- Davis, J. J. (1994). "Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising." *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380-402.
- Desfougères, J.-M., ve Bloux, V. (2011). *Behavioural Advertising on Facebook: The Users Perspective Regarding Leisure Industry*. Halmstad University. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İsveç.
- Dickinger, A.; Heinzmann, P. ve Murphy, J. (2005). "Mobile Environmental Applications." *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 1-8). Hawaii.
- Doğan, B. Ö. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Doğan, K., ve Arslantekin, S. (2016). "Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum." *DTFC Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Domzal, T. J., ve Kernan, J. B. (1993). "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising." *Journal of Advertising*, 22(4), 1-20.

- Donaldson, D. (2008). *Online Advertising History*. London: Bournemouth Media School.
- Drumwright, M. E., ve Murphy, P. E. (2009). "The Current State Of Advertising Ethics." *Journal of Advertising*, 38(1), 83-107.
- Durmaz, O. S. (2015). "Post-Modern Paradigmanın Kısacasında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi." *Mülkiye Dergisi*, 39(3), 123-150.
- Eagleton, T. (2003). *After Theory*. New York: Basic Books.
- Eckersley, P. (2010). "How Unique Is Your Web Browser?" *PETS 2010: Privacy Enhancing Technologies* (s. 1-18). Berlin.
- Eisenstadt, S. (2000). "Multiple Modernities." *American Academy of Arts & Sciences* (129), 1-29.
- Elden, M., ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları...* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Orlando: Dryden Press.
- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Eshelman, R. (2000). "Performatism, or the End of Postmodernism." *Anthropoethics*, 6(2).
- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness*. New York: Basic Books.
- Faber, R. J.; Lee, M. ve Nan, X. (2004). "Advertising and the Consumer Information Environment Online." *American Behavioral Scientist*, 48, 447-466.
- Falk, P. (1997). The Genealogy of Advertising. Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner, Gerhard Schulze (Ed.), *Constructing the New Consumer Society* içinde (s. 81-107). New York: St. Martin's Press.

- Farias, P. (2018). "The Effect of Advergimes, Banners and User Type on the Attitude to Brand and Intention to Purchase." *Revista Brasileira De Gestao De Negocios Review of Business Management*, 20(2), 194-209.
- Fayyad, U.; Piatetsky-Shapiro, G. ve Smyth, P. (1996). "From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases." *AI Magazine*, 17(3), 37-54.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Federal Trade Commission. (2009). *Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising: Behavioral Advertising Tracking, Targeting, & Technology*. Washington, DC: Federal Trade Commission.
- Ferri, A. J. ve Bates, S. (2010). "What's Entertainment? Notes Toward a Definition." *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20.
- Fincanon, J. (2010). *Flash Advertising : Flash Platform Development of Microsites, Advergimes, and Branded Applications*. Burlington: Focal Press.
- Fox, S. (1984). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: William Morrow.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Frankel, R. ve Devers, K. (2000). "Study Design in Qualitative Research." *Education for Health*, 13(2), 251-261.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A. ve Smit, E. G. (2015). "A typology of Consumer Strategies for Resisting Advertising, and a Review of Mechanisms for Countering Them." *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Freeman, D. R.; O'Neill, J.; ve Datlowe, N. (2012). *Online Behavioral Advertising: Trends and Developments*. Morrison Foerster Web Sitesi: <https://media2.mofo.com/documents/110624-online-behavioral-advertising-pfi.pdf> adresinden alındı
- Fuchs, C.; Hofkirchner, W.; Schafranek, M.; Raffl, C.; Sandoval, M. ve Bichler, R. (2010). "Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and

- Co-Operation. Towards an Understanding, of Web 1.0, 2.0, 3.0.” *Future Internet*, 2, 41-59.
- Gare, E. (2016). Profiling and Online Behavioural Advertisement Under the GDPR Has the New Regulation Succeed in Assuring the Protection of Fundamental Rights without Hindering Innovation and Economic Interests in the Digital Economy? Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Oslo Üniversitesi.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step*. Boston: Pearson.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Genesis Kitap.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Ghose, A. ve Todri-Adamopoulos, V. (2016). “Toward a Digital Attribution Model: Measuring The Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior.” *MIS Quarterly*, 40(4), 889-910.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği*. İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev. Ali Ersoy, Pelin Yalçınoğlu,) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. Barış Cezar) İstanbul: Metis Yayınları.
- Goldman, R. ve Papson, S. (1994). “Advertising in the Age of Hypersignification.” *Theory, Culture & Society*, 11, 23-53.
- Gökaliler, E. (2010). *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Gökaliler, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2008). “Bilgi İletişim Teknolojileri ile Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A/Razorfish İnteraktif Ajans Örneği.” *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1313-1330.
- Göze, A. (1995). *Liberal Marksiste Faşist ve Sosyal Devlet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach." *Journal of Marketing*, 22-27.
- GSG Hukuk. (2018, Şubat). Çevrimiçi Profillemeye ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık. *Aylık Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Bülteni*(4), 1-6. İstanbul: GSG Hukuk. <http://www.gsghukuk.com> adresinden alındı.
- GSG Hukuk. (2018, Mayıs). Toplumun Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Algısı. *Aylık Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Bülteni*(7). İstanbul: GSG Hukuk. <http://www.gsghukuk.com> adresinden alındı.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleçoğlu, A. (2007). *Tüketicilerin Sanal Reklamlara Karşı Tutumları ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Gürel, E. ve Bakır, U. (2007). "Advergming: 'Önüm, Arkam, Sağım, Solum Reklam'." *Pi – Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 21(3), 52-65.
- Ha, L. (1996). "Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects." *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-85.
- Haans, H., Raassens, N. ve Hout, R. v. (2013). "Search Engine Advertisements: The Impact of Advertising Statements on Click-through and Conversion Rates." *Marketing Letters*, 24(2), 151-163.
- Ham, C.-D. (2017). "Exploring How Consumers Cope With Online Behavioral Advertising." *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.
- Ham, C.-D. ve Nelson, M. R. (2016). "The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising." *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702.
- Hardey, M. (2011). "Generation C." *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. ve Hoekstra, J. C. (2017). "Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda." *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.

- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. Sungur Savran) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hız, G. (2011). "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hollinger, R. (2005). *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler*. (Çev. Ahmet Cevizci) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Hoofnagle, C. J., Soltani, A.; Good, N. ve Wambach, D. J. (2012). *Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse*. California: Berkeley Law Scholarship Repository.
- Hunt, K. (2016). "CookieConsumer: Tracking Online Behavioural Advertising in Australia." *Computer Law & Security Review*, 32, 55-90.
- Hunt, S. D. ve Vitell, S. (1986). "A General Theory of Marketing Ethics." *Journal of Macromarketing*, 6(Bahar), 5-16.
- Huyssen, A. (1984). "Mapping the Postmodern." *New German Critique* (33), 5-52.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium." *Global Media Journal*(Bahar), 87-101.
- Hyland, T. (2000). Why Internet Advertising? SCN Education (Ed.), *Webvertising içinde* (s. 13-17). Wiesbaden: Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft .
- İnsel, A. (2015). *Neo-Liberalizm Hegemonyanın Yeni Dili*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Iyer, G., Soberman, D. ve Villas-Boas, J. M. (2005). "The Targeting of Advertising." *Marketing Science*, 24(3), 461-476.
- Jameson, F. (2005). *Kültürel Dönemeç*. (Çev. Kemal İnal) Ankara: Dost Kitabevi.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı*. (Çev. Nuri Plümer, & Abdülkadir Gölçü) Ankara: Nirengi Kitap.
- Jang, H.-J.; Sim, J., Lee, Y. ve Kwon, O. (2013). "Deep Sentiment Analysis: Mining The Causality Between Personality-Value-Attitude for Analyzing Business Ads in Social Media." *Expert Systems with Applications*, 40, 7492-7503.
- Jay, M. (2014). *Diyaletik İmgelem*. (Çev. Sevgi Doğan) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Jeanniere, A. (2000). Modernite Nedir? Mehmet Küçük (Der.), *Modernite Versus Postmodernite* içinde (s. 95-107). Ankara: Vadi Yayınları.
- Joa, C. Y.; Kim, K. ve Ha, L. (2018). "What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?" *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14.
- Jugenheimer, D. W. (1996). "Advertising on the Internet." *New Jersey Journal of Communication*, 4(2), 161-179.
- Kalan, Ö. (2015). Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam. Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Ö. Doğan (Ed.) *Yeni Medya ve Reklam* içinde (s. 281-300). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kant, I. (2002). *Ahlâk Metafiziğinin Temellendirilmesi*. (Çev. İonna Kuçuradi) Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karaarslan, E.; Eren, M. B. v Koç, S. (2014). "Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi." *XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 187-195). İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep Doğruer) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. United States: McGraw Hill.
- Kevük, S. (2006). "Bilgi Ekonomisi." *Journal of Yasar University*, 1(4), 319-350.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kim, S. (2014). "Consumer Privacy Concerns and Responses to Online Behavioral Advertising: A Cross-Cultural Comparison of Americans and Koreans." *Proceedings of the Conference - American Academy of Advertising*, (s. 163-164). Atlanta.
- King, C. S. (2005). "Postmodern Public Administration: In the Shadow of Postmodernism." *Administrative Theory & Praxis*, 27(3), 517-532.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi*. (Çev. Laden İlideniz) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kirby, A. (2009). *Digimodernism*. New York: The Continuum International Yayınları.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları." *İnsan Ve İnsan* (8), 32-58.
- Kırlıdoğ, M. ve Fidaner, I. B. (2013). "Derin Veri Analizi: İnternet'teki Temel Gözetim Aracı." *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 967-970). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Knapp, M. (2013). "Big Data." *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 10(4), 215-222.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002). *Reklamcılık, Kavramla, Kararlar, Kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, S. (2013). *Hukuksal Bağlamda Sosyal Medya Analizi ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis." *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Köker, L. ve Ağaoğulları, M. A. (1991). *Tanrı Devletinden Kral Devlete*. Ankara: İmge Yayınları.
- Kristol, D. M. (2001). "HTTP Cookies: Standards, Privacy and Politics." *ACM Transactions on Internet Technology*, 1(2), 151-198.
- Kuçuradi, İ. (2013). "Altın Kural"a Karşı "Kesin "Buyruk". İoanna Kuçuradi (Der), *Barışın Felsefesi* içinde (s. 1-6). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kuehn, A. ve Mueller, M. (2013). "Profiling the Profilers: Deep Packet Inspection for Behavioral Advertising in Europe and the United States." *SSRN Electronic Journal*, 1-30.
- Kumar, V. ve Gupta, S. (2016). "Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising." *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Küçükali, A. (2015). "Çocukların Oyun Oynama Hakkı ve Değişen Oyun Kültürü." *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Laney, D. (2001). *3D Data Management*. Stamford: Meta Group.

- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business. Technology. Society* (12b.). London: Pearson.
- Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları.
- Legge, A. (2015). "Online Behavioural Advertising: A Comparative Study of Regulation Between the EU and Hong Kong." *Computer Law & Security Review*, 31(3), 422-429.
- Leibowitz, J. (2009). *Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising*. Washington, DC: Federal Trade Commission.
- Leiss, W.; Kline, S ve Jhally, S. (1988). *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well Being*. Ontario: Nelson Canada.
- Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S. ve Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising*. New York: Routledge.
- Leon, P. G.; Cranshaw, J.; Cranor, L. F.; Graves, J.; Hastak, M.; Ur, B. ve Xu, G. (2012). *What Do Online Behavioral Advertising Disclosures*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Li, H. ve Bukovac, J. L. (1999). "Cognitive Impact Of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-353.
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern Times*. Cambridge: Polity Press.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat*. (Çev. Dilek Başak) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Lombard, M. ve Snyder-Duch, J. (2001). "Interactive Advertising and Presence." *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56-65.
- Lyotard, J. F. (1990). *Postmodern Nedir Sorusuna Cevap*. Necmi Zekâ (Der.), *Postmodernizm içinde* (s. 45-58). İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Lyotard, J. F. (1991). *The Inhuman Reflections on Time*. Cambridge: Polity Press.
- Lyotard, J. F. (2014). *Postmodern Durum*. (Çev. İsmet Birkan) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

- Macit, M. H. (2009). "Teleolojik Etik Anlayışın Deontolojik Eleştirisi." *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 13, 83-91.
- Mallinckrodt, V. ve Mizerski, D. (2007). "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests." *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Marx, K. (2015). *Kapital* (Cilt I.). (Çev. Mehmet Selik) İstanbul: Yordam Kitap.
- Mazıcı, E. T. (2018). "Tüketim Toplumunda Gözetim Uygulamaları ve Tüketici Bakış Açısından Bir Değerlendirme." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 149-171.
- McDonald, A. M., ve Cranor, L. F. (2009). *An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- McDonald, A. M. ve Cranor, L. F. (2010). "Beliefs and Behaviors Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising." TPRC 43rd Research Conference on Communication, <http://aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf> adresinden alındı.
- McRobbie, A. (2005). *Postmodernism and Popular Culture*. New York: Routledge.
- McStay, A. (2011). "Profiling Phorm: An Autopoietic Approach to The Audience-as-Commodity." *Surveillance & Society*, 8(3), 310-322.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma*. (Çev. Selahattin Turan) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mert, E. (2014). Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması. Mutlu Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde(s. 88-116). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Micheaux, A. L. (2011). "Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective." *Journal of Advertising*, 40(4), 45-65.
- Modleski, T. (1998). *Eğlence İncelemeleri*. (Çev. Nurdan Gürbilek) İstanbul: Metis Yayınları.

- Moore, K. ve Reid, S. (2008). "The Birth Of Brand: 4000 Years Of Branding." *Business History*, 419-432.
- Morawski, S. (2003). *The Troubles with Postmodernism*. London and New York: Routledge.
- Morimoto, M. ve Macias, W. (2009). "A Conceptual Framework for Unsolicited Commercial E-mail: Perceived Intrusiveness and Privacy Concerns." *Journal of Internet Commerce*, 8, 137-160.
- Mueller, M., Kuehn, A. ve Santoso, S. M. (2012). "Policing the Network: Using DPI for Copyright Enforcement." *Surveillance & Society*, 9(4), 348-364.
- Mulady, L. (2010). Digimodernism; The Future is Now! <http://pure.au.dk> adresinden alındı.
- Mulhern, F. (2009). "Integrated Marketing Communications: From Media Channels To Digital Connectivity." *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
- Murdock, G. (1999). İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri. Mehmet Küçük (Der.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde (s. 437-454). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Narlı, M. (2009). "Postmodern Roman ve Modern Gerçekliğin Yitimi." *Türkbilig* (18), 122-132.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Sedef Özge) İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*. (Çev. Gökçe Metin) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Nill, A. ve Aalberts, R. J. (2014). "Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35, 126-146.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okazaki, S. ve Taylor, C. R. (2013). "Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions." *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.

- Önday, Ö. (2017). *Dijital Dönüşüm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdel, G. (2018). “Yeni Reklam Ortamı olarak VLOG'larda Ürün Tanıtımı ve Anlam Üretimi.” *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1), 1-15.
- Özdem, Ö. O., ve Geçit, E. (2013). “Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36), 152-174.
- Özkan, B. ve McKenzie, B. (2008). “Social Networking Tools for Teacher Education.” *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, (s. 2772-2776). LasVegas.
- Öztan, G. (2015). Korporatizm. Birsen Örs (Ed.), *19. Yüzyıldan 20. Yüzyılda Modern Siyasal İdeolojiler* içinde (s. 517-542). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Patgiri, R. ve Ahmed, A. (2016). “Big Data: The V’s of the Game Changer Paradigm.” *18th International Conference on High Performance Computing and Communications* (s. 17-24). Researchgate.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Phillips, M. J. (1997). *Ethics and Manipulation in Advertising : Answering a Flawed*. London: Quorum Books.
- Plummer, J.; Rappaport, S.; Hall, T. ve Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. Osman Akınhay) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Previte, J. (1999). “Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes.” *Prometheus*, 17(2), 199-209.
- Retzer, K., ve Nagle, A. (2009). *Cookies under the amended ePrivacy Directive*. California.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Roberts, M. S., ve Ko, H. (2001). "Global Interactive Advertising." *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 18-27.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (2000). "The Interactive Advertising Model." *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Roosendaal, A. (2012). We Are All Connected to Facebook . . .by Facebook! Serge Gutwirth, Ronald Leenes, Paul De Hert, Yves Poullet (Ed.), *European Data Protection: In Good Health?* içinde (s. 3-20). London: Springer.
- Rosch, J. T. (2012). *Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change*. Washington, DC: Federal Trade Commission.
- Rossi, P. E.; McCulloch, R. E. ve Allenby, G. M. (1996). "The Value of Purchase History Data in Target Marketing." *Marketing Science*, 15(4), 321-340.
- Rowley, J. (2008). "Understanding Digital Content Marketing." *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Rust, R. T. (2016). "Comment: Is Advertising a Zombie?" *Journal of Advertising*, 45(3), 346-347.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ryan, J. (tarih yok). *Behavioural Advertising and Personal Data*. <https://brave.com/Behavioural-advertising-and-personal-data.pdf> adresinden alındı.
- Samuels, R. (2008). "Auto-Modernity after Postmodernism: Autonomy and Automation in Culture, Technology, and Education." T. McPherson (Ed.), *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected* içinde (s. 219-240). Cambridge: MIT Press.
- Schmid, B. F. (2001). "What is New About the Digital Economy?" *Electronic Markets*, 11(1), 44-51.
- Schoen, S. (2009, Eylül 14). New Cookie Technologies: Harder to See and Remove, Widely Used to Track You. <https://www.eff.org/deeplinks/2009/09/new-cookie-technologies-harder-see-and-remove-wide> adresinden alındı.
- Schreurs, W.; Hildebrandt, M.; Kindt, E. ve Vanfleteren, M. (2008). The Role of Data Protection Law and Non-discrimination Law in Group Profiling in the Private

- Sector. Mirelle Hildebrandt, Serge Gutwirth, *Profiling the European Citizen* içinde (s. 241-264). Netherland: Springer.
- Schultz, D. (2016). "The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It." *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.
- Scolari, C. A. (2009). "Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field of Digital Communication." *New Media & Society*, 11(6), 943-964.
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması*. (Çev. Barış Yıldırım) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezer, B. U. (1993). "Postmodernizm ve İkinci Cumhuriyet." *Amme İdaresi Dergisi*, 26(1), 27-42.
- Shareef, M. A.; Dwivedi, Y. K. ve Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behaviour*. İsviçre: Springer.
- Sheldrake, P. (2015). *Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla ilişkiler*. (Çev. Ümit Şensoy) İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Shelton, D. (2012). "Online Behavioral Advertising Tracking Users: Gold Mine or Land Mine." *Landslide*, s. 26-31.
- Sipior, J., Ward, B. ve Mendoza, R. (2011). "Online Privacy Concerns Associated with Cookies, Flash Cookies, and Web Beacons." *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 1-16.
- Skouma, G. ve Léonard, L. (2015). On-line Behavioral Tracking: What May Change After the Legal Reform on Personal Data Protection. Serge Gutwirth, Ronald Leenes, Paul De Hert (Ed.), *Reforming European Data Protection Law* içinde (s. 35-60). Brussel: Springer.
- Smit, E. G.; Noort, G. V. ve Voorveld, H. A. (2014). "Understanding Online Behavioural Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns and Online Coping Behaviour in Europe." *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22.
- Smith, A. (2008). *Ulusların Zenginliği*. (Çev. Haldun Derin) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. London: Pearson.

- Soltani, A.; Canty, S.; Mayo, Q.; Thomas, L. ve Hoofnagle, C. J. (2009). *Flash Cookies and Privacy*. Berkeley: University of California.
- Sormaz, F. ve Yüksel, H. (2012). “Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü.” *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.
- Sönmez, S. (2016). “Bretton Woods, Fordizm ve Hegemonya.” *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 43-62.
- SPC EXCEL (2016). [www.spcforexcel.com: https://www.spcforexcel.com/knowledge/basic-statistics/are-skewness-and-kurtosis-useful-statistics#skewness](https://www.spcforexcel.com/knowledge/basic-statistics/are-skewness-and-kurtosis-useful-statistics#skewness) adresinden alındı.
- Spss Inc. (2007). *SPSS Statistics Base 17.0 User's Guide*. Chicago: Spss Inc.
- Stark, W. (1994). İktisadi Düşünce ve Toplumsal Gelişme. Mustafa Özel (Der.), *İktisat Risaleleri içinde* (s. 224). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Stocking, C. A. (1931). “Modern Advertising and Economic Theory.” *The American Economic Review*, 43-55.
- Svahn, M. (2005). “Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer.” *Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment* (s. 187-191). Sydney: Australia.
- Swingewood, A. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev. Osman Akınhay) İstanbul: Agora Kitaplığı Yayınevi.
- Şaylan, G. (2016). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Şeker, Ş. E. (2015). “Sosyal Ağlarda Veri Madenciliği.” *YBS Ansiklopedi*, 2(2), 30-39.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tapscott, D. (2015). *The Digital Economy*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Taşkaya, M. ve Talay, Ö. (2019). “Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: ‘Çerezler’ ve Çerez Kullanımında ‘Açık Rıza’.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran* (31), 356-376.

- Taylor, C. R. (2009). "Editorial The Six Principles of Digital Advertising." *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2012). "To Track or "Do Not Track": Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising." *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 13(1), 281-357.
- Terlutter, R. ve Capella, M. L. (2013). "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergates, and Advertising in Social Network Games." *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Terzi, R.; Sağıroğlu, Ş. ve Demirezen, M. U. (2017). Büyük Veri ve Açık Veri: Temel Kavramlar. Şeref Sağıroğlu, Orhan Koç (Ed.), *Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar* içinde (s. 13-29). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev. Serdar Öztürk) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tirtea, R.; Castelluccia, C. ve Ikonomou, D. (2011). *Bittersweet cookies. Some security and privacy considerations*. <http://www.enisa.europa.eu> adresinden alındı.
- Toffler, A. (1981). 3. *Dalga*. (Çev. Ali Seden) İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tosun, N. (1989). *Türkiye'de Reklam ve Reklam Ajansları*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Touraine, A. (2007). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev. Hülya Tufan) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tsang, M. M.; Ho, S.-C. Liang, T.-P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study." *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tsuji, Y. ve Gregg Bennett, J. H. (2009). "Investigating Factors Affecting Brand Awareness of Virtual Advertising." *Journal of Sport Management*, 23, 511-544.
- Turner, P. ve Cusumano, S. (2000). "Virtual Advertising: Legal Implications for Sport." *Sport Management Review*, 3, 47-70.

- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektöründeki Kimliğimiz ve Değerlerimiz*. İstanbul: Hil Yayın.
- Turow, J.; Hennessy, M. ve Bleakley, A. (2008). "Consumers' Understanding of Privacy Rules in the Marketplace." *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 411-424.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0*. Westport: Praeger Publishers.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslusoy, B. S. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfının Teorisi*. (Çev. Enver Günsel) Ankara: Tutku Yayınevi.
- Vermeulen, T. ve Akker, R. v. (2010). "Notes on Metamodernism." *Journal of Aesthetics & Culture*, 2(1), 1-14.
- Wallerstein, I. (1995). "The End of What Modernity?" *Theory and Society*, 471-488.
- Wang, G.; Zhuo, L.; Li, J.; Ren, D. ve Zhang, J. (2018). "An Efficient Method of Content-targeted Online Video Advertising." *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 50, 40-48.
- Wang, X. Z. (1999). *Data Mining and Knowledge Discovery for Process Monitoring and Control*. London: Springer-Verlag.
- Weiner, L. (2000). It's an Ad, Ad World. SCN Education (Ed.), *Webvertising* içinde (s. 27-30). Wiesbaden: Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft.
- Williams, R. (2001). *The Cultural Studies Reader*. New York: Routledge.
- Xu, D. J. (2006). "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China." *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yağmurlu, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla ilişkiler ve Sosyal Medya." *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.

- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar.
- Yaşın, B., Özkan, E. ve Baloğlu, S. (2017). “Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri üzerinde Memnuniyet, Güven ve Kalite Algılarının Rolü.” *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yazıcı, F. (2019). “Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme.” *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 863-880.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2010). “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi.” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 703-719.
- Yılmaz, A. (1996). *Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yılmaz, H. (2005). “Gelenek, Gelenekçilik ve Gelenekselcilik.” *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*(3), 35-50.
- Yılmaz, R. ve Erdem, N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yüksel, M. (2004). *Modernite Postmodernite ve Hukuk*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Zanjani, M. D. ve Khadivi, S. (2015). “Predicting User Click Behaviour In Search Engine Advertisements.” *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 21(3-4), 301-319.
- Zekâ, N. (1990). Yolları Çatallanan Bahçe, Aynalı Gökdelenler, Dil Oyunları ve Robespierre. Necmi Zekâ (Der.), *Postmodernizm içinde* (s. 7-30). İstanbul: Kıyı Yayınları.

Zenett, G.; Bijmolt, T. H.; Leeflang, P. S. ve Klapper, D. (2014). "Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign." *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7-38.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.aarki.com;

<https://www.aarki.com/blog/2013/06/going-beyond-the-banner>,

Erişim Tarihi: 12/05/2018.

Palmer, R. *Data is the New Oil*.

https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html,

Erişim Tarihi: 12/12/2017.

www.bilgitoplumu.gov.tr; *OECD Dijital Ekonomi Görünümü Raporu Yayınlandı*.

<http://www.bilgitoplumu.gov.tr/2017/oecd-dijital-ekonomi-gorunumu-2017-raporu-yayimlandi/>

Erişim Tarihi: 12/01/2018.

Ryan, J. *Behavioral Advertising and Personal Data*.

<https://brave.com/wp-content/uploads/Behavioural-advertising-and-personal-data.pdf> ,

Erişim Tarihi: 20/12/2018.

www.btk.gov.tr; *Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik*.

<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2018.pdf>,

Erişim Tarihi: 12/10/2018.

www.bumhaber.hurriyet.com.tr; *Sosyal Medyanın Gücü*.

<http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/07/sosyal-medyanin-gucu/>,

Erişim Tarihi: 11/08/2018.

Edsall, T. *Let The Nanotargeting Begin*.

<https://www.campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/04/15/let-the-nanotargeting-begin/>,

Erişim Tarihi: 10/11/2017.

www.campaigntr.com; *Açık hava Dijitale Doğru...*

<https://www.campaigntr.com/acikhava-dijitale-dogru>,

Erişim Tarihi: 20/01/2018.

www.campaigntr.com; *Native Reklam ve Bilinmesi Gerekenler.*

<https://www.campaigntr.com/native-reklam-ve-bilinmesi-gerekenler/>,

Erişim Tarihi: 12/08/2018.

Carton, S. *Geotargeting: Why It Matters to Marketers.*

<https://www.clickz.com/geotargeting-why-it-matters-to-marketers/78328/>,

Erişim Tarihi: 11/08/2017.

www.cnnturk.com;

<https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/facebook-zihin-okuma-calismalari-yapan-sirketi-satin-aldi>,

Erişim Tarihi: 31/10/2019.

Hill, S. *Are Cookies Crumbling our Privacy?*

<https://www.digitaltrends.com/computing/history-of-cookies-and-effect-on-privacy/>,

Erişim Tarihi: 20/03/2018.

www.ec.europa.eu;

https://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm,

Erişim Tarihi: 05/10/2018.

Alaimo, K. *How Internet Companies Could be Giving You a Lot More Privacy?*

<https://www.edition.cnn.com/2018/09/04/opinions/how-internet-companies-could-be-giving-you-a-lot-more-privacy-alaimo/index.html>,

Erişim Tarihi: 10/11/2017.

www.emarketer.com; *Third-Party Data Guides Campaign Targeting.*

<https://www.emarketer.com/Article/Third-Party-Data-Guides-Campaign-Targeting/1009894>,

Erişim Tarihi: 25/10/2018.

www.emarketer.com;

<https://www.emarketer.com/Chart/What-Types-of-Personal-Customer-Data-Do-Senior-Marketing-Executives-Worldwide-Expect-Use-Less-Often-Part-of-GDPR-Compliance-Q3-2018-of-/222055>,

Erişim Tarihi: 28/11/2018.

www.epic.org; *Deep Packet Inspection and Privacy.*

<https://epic.org/privacy/dpi/>

Erişim Tarihi: 18/12/2018.

www.eticaret.com; *SCM Nedir?*

<https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/scm-supply-chain-management-nedir/>

Erişim Tarihi: 28/09/2018.

www.eur-lex.europa.eu; *Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union.*

https://www.eur-lex.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2012/art_288/oj,

Erişim Tarihi: 11/11/2018.

Rotella, P. *Is Data New Oil.*

<https://www.forbes.com/sites/perryrotella/2012/04/02/is-data-the-new-oil/#1088cca57db3>,

Erişim Tarihi: 12/12/2017.

www.ftc.gov.tr; *Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising.*

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-self-regulatory-principles-online-behavioral-advertising/p085400behavadreport.pdf>,

Erişim Tarihi: 28/12/2018.

www.haberturk.com; *Facebook'a 5 Milyar Dolarlık Ceza.*

<https://www.haberturk.com/son-dakika-facebook-a-5-milyar-dolarlik-ceza-2507405-teknoloji>,

Erişim Tarihi: 30/08/2019.

www.hurriyet.com.tr; *Dijital Reklam Yatırımları Yüze 20 Arttı.*

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dijital-reklam-yatirimlari-yuzde-20-artti40232315>,

Erişim Tarihi: 10/08/2018.

www.hurriyet.com.tr; *Hem Reklam Hem Oyun: Advergame.*

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115>,

Erişim Tarihi: 12/7/2018.

www.hurriyet.com.tr; *Facebook Skandalında Yeni Perde: özel Bilgilerinizi Kimlerle Paylaşıyor.*

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/facebook-skandalinda-yeni-perde-ozel-bilgilerinizi-kimlerle-paylasiyor-41056494>,

Erişim Tarihi: 10/11/2017.

www.iab.com; *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines.*

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/DVAFG_2015-01-08.pdf,

Erişim Tarihi: 11/08/2018.

www.iab.com; *Use of “Ad Networks” Surges Six-Fold as Media Companies Step Up Monetization of Unsold Online Advertising Inventory.*

<https://www.iab.com/news/use-ad-networks-surges-six-fold-media-companies-step-monetization-unsold-online-advertising-inventory/>,

Erişim Tarihi: 03/01/2018.

www.iabturkiye.org; *Dijital 2017’de Yüzde 15,5 Büyüyerek 2.163 Milyon TL’lık Bir Büyüklüğe Ulaştı.*

https://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2017,

Erişim Tarihi: 15/06/2018.

www.iabturkiye.org;

https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf,

Erişim Tarihi: 04/02/2018.

www.iabturkiye.org;

<https://www.iabturkiye.org/odr-ikonu-and-yoc-kullanici-tercihi-platformu>,

Erişim Tarihi: 26/12/2018.

www.iabuk.com; *A Guide to Online Behavioral Advertising.*

https://www.iabuk.com/sites/default/files/publication-download/OnlineBehaviouralAdvertisingHandbook_5455.pdf,

Erişim Tarihi: 25/12/2018.

Matsa, E.; Mitchell, A. ve Rosenstiel, T. *Buying Digital Advertising: A Brief Overview.*

<http://www.journalism.org/2012/02/13/buying-digital-advertising-brief-overview/>

Erişim Tarihi: 10/08/2018.

www.kisiselverilerinkorunmasi.org; *Veri Güvenliği İhlalinde Bulunan Bankaya KVK Kurulu'ndan 30.000 TL İdari Para Cezas. Kesildi.*

<https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/yayinlar/aylik-ozet-33/>,

Erişim Tarihi: 03/01/2019.

Conway, N. *GDPR’s Most Frequently Asked Questions: What Is the Article 29 Working Party?*

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d15d4f31-1872-447a-8bd8-b90449bb9404>,

Erişim Tarihi: 05/10/2018.

Ponemon Institute Research Report;

https://www.ponemon.org/local/upload/file/2010_Economic_impact_of_privacy_on_OBA.pdf,

Erişim Tarihi: 10/09/2017.

Reklamcılar Derneği; Türkiye’de Tahmini Medya Yatırımları Raporu;

<http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>,

Erişim Tarihi: 18/06/2018.

Teknoloji Defteri; *TTNET Bilgileriniz Başkasına Sattı, Suçlu Bulundu.*

<https://teknolojidefteri.com/ttnet-bilgilerinizi-baskalarina-satti-suclu-bulundu.html>,

Erişim Tarihi: 4/11/2018.

Writer, S. 1994: *First Banner Ad Appears on Hotwired.com*

<https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom>,

Erişim Tarihi: 15/08/2017.

www.trthaber.com; *Fransa’dan Google’a 50 Milyon Euro’luk Ceza.*

<https://www.trthaber.com/haber/dunya/fransadan-googlea-50-milyon-euro-luk-ceza-402045.html>,

Erişim Tarihi: 02/01/2019.

www.tuik.gov.tr;

<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>,

Erişim Tarihi: 10/08/2018.

www.turk.net;

<https://www.turk.net/internet-terimleri-sozlugu/>,

Erişim Tarihi: 03/04/2018.

www.iab.com; *The Digital Video Advertising Landscape.*

<https://video-guide.iab.com/digital-video-advertising-landscape>,

Erişim Tarihi: 04/09/2018.

www. wearesocial.com;

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>,

Erişim Tarihi: 21/07/2018.

Kara, M. *Google Mobilde İçeriği Görmeyi Engelleyen Reklam Gösteren Siteleri Cezalandırarak.*

<http://www.webrazzi.com/2016/08/24/google-mobilde-icerigi-gormeyi-engelleyen-reklam-gosteren-siteleri-cezalandirmaya-basliyor/>,

Erişim Tarihi: 11/08/2018.

Angwin, J. ve Valentino, J. *Race is on to “Fingerprint” Phones.*

<https://www.wsj.com/articles/SB100014240527487046792045756467041009595>

46

Erişim Tarihi: 18/12/2018.

Marshall, J. *Do Consumers Really Wanted Targeted Ads?*

<https://blogs.wsj.com/cmo/2014/04/17/do-consumers-really-want-targeted-ads/>

Erişim Tarihi: 05/01/2020

Binark, M. *Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam.*

<https://yenimedya.wordpress.com/calismalar>,

Erişim Tarihi: 01-09-2018.

EKLER

EK 1:

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere “internet kullanıcılarının çevrimiçi davranışsal reklam hakkındaki bilgi ve değerlendirmelerini tespit etmek” amacıyla düzenlenmiştir. Tamamen bilimsel amaçlara hizmet edecek bu araştırma sonucunda elde edilen bilgiler üçüncü şahıs veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırarak sağladığınız katkı için çok teşekkür ederiz.

1. Aşağıda belirtilen açıklamayı okuyarak ilgili soruları cevaplayınız.

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, ziyaret ettiğiniz internet siteleri üzerinde sunulan reklamların, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirilerek gösterilmesidir. Sistem dahilinde kullanıcıların daha önceki internet geçmiş hareketleri göz önüne alınarak ve ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılarak, bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamların gönderilmesi sağlanır. Tatile gitmek için internette yer araştırması yaptığınızda, gitmek istediğiniz yer ile ilgili reklamların (otel, bilet fiyatları, restoranlar vb. gibi) gelmesi veya alışveriş sitesinde incelediğiniz bir ürünün, ziyaret ettiğiniz başka sitelerde de gösterilmesi örnek olarak verilebilir. Tarama geçmişinizin incelenmesi ise "çerezler" (cookies) aracılığıyla sağlanır. Çerezler, ziyaret ettiğiniz bir internet sitesi tarafından bilgisayarınızda depolanan bilgilerdir.

	Katılımcı Görüşleri	Evet	Hayır
1	Ziyaret ettiğiniz internet sitelerinin, ilgi alanlarınıza uygun reklamlar göstermesini ister misiniz?		
2	Ziyaret ettiğiniz internet sitelerinin, ilgi alanlarınıza uygun indirimler göstermesini ister misiniz?		
3	Ziyaret ettiğiniz internet sitelerinin, ilgi alanlarınıza uygun haberler göstermesini ister misiniz?		

2. Aşağıdaki ifadelerden size göre doğru olanını işaretleyiniz.

	Değerlendirme ifadeleri	Doğru	Yanlış	Bilmiyorum
1	Bir internet sitesine giriş yapan farklı kullanıcılar, aynı reklamı görürler.			
2	İnternet reklamlarının kişiye özel hazırlanması için, kullanıcıların geçmiş faaliyetlerinin takip edilmesinde kişi onayına ihtiyaç yoktur.			
3	İnternet kullanıcıları, çevrimiçi faaliyetlerinin izlenmesini durdurabilirler.			
4	İnternet kullanıcıları, reklamcılar tarafından elde edilen çevrimiçi faaliyet verilerinin türünü (alışveriş, seyahat, haber vs.) belirleyebilirler			
5	Eğer bir kullanıcı internetteki geçmiş hareketlerinin takip edilmesini kabul etmezse, reklamcılar kullanıcının internet üzerinde nereleri gezdiğini			

	bilemezler.			
6	Eğer bir kullanıcı internette gezinirken, aynı reklam sürekli olarak karşısına çıkarsa bu durum kullanıcının faaliyetlerinin reklamcılar tarafından izlendiği anlamına gelir.			
7	Reklamcılar, kullanıcıların hangi internet sitelerini ziyaret ettiğini öğrenmek için, birden fazla internet sitesinde takip edebilirler.			
8	Reklamcılar, kullanıcıların çevrimiçi gezinme geçmişini izlemesini düzenleyen yasalar bulunmaktadır.			

3. Lütfen açıklamaları okuyarak ilgili kutucuğu işaretleyiniz.

-Bir gazetenin internet sitesini ziyaret ettiğinizi hayal edin. Haber sitesindeki reklamlardan biri bir havayolu şirketine ait. Ancak bu reklam size doğrudan havayolu firmasından gelmiyor. Bunun yerine geçmiş internet faaliyetlerinize bakarak (bu havayolu şirketi ile ilgili yaptığınız aramalara dayanarak), size hangi reklamın gösterileceğini belirleyen bir reklam şirketi var. Aynı gazetenin internet sayfasını başka bir kişi ziyaret ettiğinde farklı reklamlar görebilmektedir.

- İnternette olduğunuzu ve e-postalarınıza baktığınızı ve e-postanıza reklam maili geldiğini hayal edin. İşte bu reklamlar gönderdiğiniz maillere yazdıklarınıza ve aldığınız maillerde yazılanlara dayanmaktadır.

Çevrimiçi Davranışsal Reklam için,	☐ Bu durum çokça gerçekleşmektedir. ☐ Bu durum biraz gerçekleşmektedir. ☐ Bu durum şu an olmamakta ancak gelecekte olabilir. ☐ Bu durum asla olamaz çünkü kanunlar izin vermez. ☐ Bu durum asla olamaz çünkü firmalar tüketici tepkisinden çekinir.
E-Posta Reklamı için;	☐ Bu durum çokça gerçekleşmektedir. ☐ Bu durum biraz gerçekleşmektedir. ☐ Bu durum şu an olmamakta ancak gelecekte olabilir. ☐ Bu durum asla olamaz çünkü kanunlar izin vermez. ☐ Bu durum asla olamaz çünkü firmalar tüketici tepkisinden çekinir.

4. Aşağıdaki ifadelerden size göre uygun olanını işaretleyiniz.

		Evet	Hayır
1	Hiç kimse e-postalarımındaki bilgilerimi kullanmamalı çünkü normal mektup gibi o da kişiye özeldir.		
2	E-postalarımaya dayanan reklamların olması rahatsız edicidir		

3	Ziyaret ettiğim sitelere dayanan reklamların olması rahatsız edicidir.		
4	Bu tür reklamları fark etmiyorum bile, göz ardı ediyorum.		
5	Hiç kimse İnternet geçmiş hareketlerimdeki bilgileri kullanmamalıdır.		
6	Rastgele reklamlar yerine, ilgilendiğim konularda reklamların olmasından memnunum.		
7	E-posta hizmeti ücretsiz olduğu sürece sorun yoktur.		

5. Aşağıdaki yargılara katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
9	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın bana özel olarak hazırlanan reklamları nasıl gösterdiğini biliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
10	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık çalışma mekanizması, geçmiş internet gezinti bilgilerimi alması şartına bağlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
11	Bir reklamcının, internetteki geçmiş hareketlerimi izleyerek, bana özel hazırlanmış reklamları nasıl gösterdiğini anlıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
12	İnternet reklamcılarının bana özel hazırlanmış içerikleri nasıl sunduklarını biliyorum	1	2	3	4	5	6	7
13	İnternet reklamlarında, benim bir ürün/hizmet satın almam için, kişiselleştirilmiş reklam teknikleri kullanıldığını biliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
14	Çevrimiçi Davranışsal Reklam mekanizmasının kullandığı taktiklerin fayda ve zararını birbirinden ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
15	İnternetteki geçmiş hareketlerimin, onayım olmadan izlenmesi beni rahatsız etmektedir.	1	2	3	4	5	6	7

16	İnternetteki geçmiş hareketlerimin kötüye kullanılması konusunda endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7
17	İnternetteki geçmiş hareketlerimin takip edilmesi sonucu, çok fazla reklam malzemesi almaktan rahatsızlık duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
18	İnternetteki geçmiş hareketlerim depolanırken, güvenlik açığı oluşmasından korkarım.	1	2	3	4	5	6	7
19	İnternetteki geçmiş hareketlerimin, sıklıkla kötüye kullanıldığına inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
20	Şirketlerin internetteki geçmiş hareketlerimi izinsiz olarak paylaştıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
21	İnternetteki gezinme geçmişimi Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılarla paylaşarak, ilgi alanlarıma yönelik bilgilere ulaşabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
22	İnternetteki gezinme geçmişimi Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılarla paylaşarak daha eğlenceli içeriklere ulaşabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
23	İnternetteki gezinme geçmişimi Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılarla paylaşarak kişisel profilime uygun mesajlar alabilirim	1	2	3	4	5	6	7
24	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık bana daha yararlı bilgi alabilme imkânı verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
25	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık bana daha eğlenceli içeriklere ulaşma imkânı verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
26	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık internetteki kişisel profilimi geliştirme imkânı verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

6-Aşağıdaki yargılara katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Hükümetin Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkla ilgili gerekli yasal düzenlemeleri yapmasını isterim.	1	2	3	4	5	6	7
		Hiç Desteklemem	Desteklemem	Pek Desteklemem	Kararsızım	Biraz Desteklerim	Desteklerim	Çok Desteklerim
2	Hükümetin Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkla ilgili gerekli yasal düzenlemelerini desteklerim.	1	2	3	4	5	6	7
		Hiç İstemem	İstemem	Pek istemem	Kararsızım	Biraz İsterim	İsterim	Çok İsterim
3	Çevrimiçi Davranışsal Reklam mekanizmasını engellemeyi isterim	1	2	3	4	5	6	7
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
4	İlgi alanlarımı hedefleyen Çevrimiçi Davranışsal Reklamları tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
5	İnternet gezinme geçmişime dayalı reklam görmekte sakınca yoktur.	1	2	3	4	5	6	7
6	Çevrimiçi Davranışsal Reklam mekanizmasının kullandığı taktikler ile sunulan reklamları, kasıtlı olarak göz ardı ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
7	Çevrimiçi Davranışsal Reklam mekanizmasının kullandığı taktikler ile sunulan reklamlardan nefret ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7

8	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık olmasaydı daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
9	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın takip sistemini (internet sayfasından çıkmak, gizlemek için aşağı kaydırmak gibi) önlemeye çalışıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
10	Reklamcılardan beni davranışsal izleme listeleri çıkarmalarını istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7

Son Olarak;

1- Karşınıza çıkan çevrimiçi davranışsal reklama tıklayarak alışveriş yapıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

2- Çevrimiçi davranışsal reklam yoluyla ne tür ürünler alıyorsunuz?.....

Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaş: ☐ 15-18 ☐ 19-29 ☐ 30-49 ☐ 50-64 ☐ 65+

Eğitim Durumu: ☐ İlk ve Orta Öğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü

Gelir Durumu: ☐ 1600'den az ☐ 1601-3000 ☐ 3001-5000 ☐ 5001-7000 ☐ 7001+

Günlük İnternet Kullanım Süresi: ☐ 1 Saatten Az ☐ 1-2 Saat ☐ 3-4 Saat ☐ 5-6 Saat ☐ 6 + Saat

EK 2:

Derinlemesine Mülakat Soruları

1. 'İnternet reklamcılığı' dendiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir?
2. İnternet reklamcılığı hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - a) İnternet reklamcılığını sever misiniz?
 - b) İnternet reklamcılığı faydalı mı?
 - c) İnternet reklamcılığı dikkat dağıtıyor mu?
3. Genel olarak, İnternette gördüğünüz reklamları ilgi alanlarınızla alakalı buluyor musunuz?
4. İnternette gezinirken gördüğünüz reklamların kişisel ilgi alanlarınıza göre ayarlandığını düşünüyor musunuz?

Eğer evetse;

 - a) Peki ilgi alanlarınıza yönelik reklamlar görmek sizce faydalı mı?
 - b) Çevrimiçi firmaların hangi reklamların sizin için daha uygun olduğuna nasıl karar verdiğini düşünüyorsunuz?

Eğer hayırsa;

 - a) İlgi alanlarınıza yönelik reklam görmek sizin için faydalı olur muydu?
 - b) Çevrimiçi firmalar hangi reklamın sizinle daha alakalı olduğunu nasıl bilebilir?
5. 'Davranışsal reklamcılık' terimini daha önce duydunuz mu?

Evetse; Sizin için ne ifade ediyor ve nasıl çalıştığını düşünüyorsunuz?
6. İnternette gezinirken bu simgeyi gördünüz mü?
 - Evetse;
 - a) Nerede gördünüz?
 - b) Tıkladınız mı?

Eğer evetse;

 - Tıkladığınızda ne oldu?

Eğer hayırsa;

 - Tıkladığınızda ne olacağını düşünüyorsunuz?
 - Sizce bu ikonun amacı nedir?
 - Hayırsa; Sizce bu ikonun amacı nedir?
7. Bu simgeler genellikle internet reklamlarında görülmektedir. Örnek gösterilir.
 - a) Bu simge bulunan herhangi bir reklam gördüğünüzü hatırlıyor musunuz?

Evetse;

 - Tıkladığınızda ne oldu?

Hayırsa;

 - Tıkladığınızda ne olacağını düşünüyorsunuz?
 - Sizce bu ikonun amacı nedir?

Bilgilendirme yapılacak

8. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık sizin için ne ifade ediyor?
9. Çerez nedir?
10. Çevrimiçi reklamcılık şirketlerinin hakkınızda hangi bilgileri toplayabileceğini düşünüyorsunuz?
11. Çevrimiçi reklamcılık şirketlerinin aşağıdakilere erişim sağlayabileceğini düşünüyor musunuz?
 - a) Adınız?
 - b) Adresiniz?
 - c) Telefon numaranız?
 - d) E- mail adresiniz?
 - e) Yaşadığınız şehir?
12. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın çevrimiçi reklamcılık şirketlerine nasıl bir fayda/zarar sağlayabileceğini düşünüyorsunuz?
13. Çevrimiçi davranışsal reklamlardan yararlanabilecek başka bir taraf var mı?
 - a) Kim?
 - b) Nasıl?
14. Size ilgi alanlarınıza göre uyarlanmış reklamlar göndermek için sizinle ilgili bilgi toplamasına izin vereceğiniz durumlar var mıdır?

15. Aşağıdaki durumların her biri için size uygun reklam göndermek maksadıyla bilgilerinizin toplanmasını isteyip istemediğinizi sebepleri ile belirtir misiniz?

Durumlar	Evet/ Hayır	Sebebi
İnterneti kullanarak tatil planı yaparken,		
Bir araba almayı planlarken,		
Bir arkadaşınızın bir rahatsızlığı var ve sizden bazı tedavi alternatifleri bulmasında ona yardım etmenizi istediğinde,		
İnternette iş ararken,		
Haftalık ev ihtiyaçlarını (yiyecek, temizlik malz.) sipariş verirken,		
Haberleri okurken,		

16. Eğer katılımcı herhangi birine hayır derse;

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusundaki tutumunuz eğer,

a) Reklam şirketleri size hangi bilgilerin toplandığını ve bu bilgilerin nasıl kullanıldığını bildirirse değişir miydi?

b) Bilgi toplayan şirket ne zaman izin verip ne zaman engelleyeceğinize izin verseydi değişir miydi?

17. Peki verilerinizi sizce hangi firmalar topluyor olabilir?

18. Peki kesinlikle bilgilerinizle ilgili veri toplanmasını istemeyeceğiniz durumlar var mı?

19. Size göre ayarlanmış reklamları almamak için yardımcı olabilecek herhangi bir yol biliyor musunuz?

20. Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili herhangi bir yasadan haberdar mısınız?

Evetse; Hangi yasa?

Hayırsa; KVKK'yı duydunuz mu? Neleri düzenlemektedir?

21. Bu reklamlar yoluyla alış veriş yaptınız mı?

22. Peki firmalar bilgilerinizi almak karşılığında ücret ödese bunu kabul eder misiniz? Ya da siz bilgilerinizin korunması için ödeme yapar mısınız?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Nilay AKGÜN AKAN

Uyruğu : T.C.

Doğum Yeri / Tarihi: Kayseri/ 1981

E-Posta Adresi : nilayakan@erciyes.edu.tr

Telefon (İş) : 0352 207 66 66

Telefon (Cep) : 0543 477 38 00

Adres : Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri

EĞİTİM

Yüksek Lisans : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Tezli), 2009-2012

Lisans : Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 1999-2003

Lise : Kayseri Süper Lisesi, 1995-1999

REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNDE ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK: İNTERNET KULLANICILARI PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

ORJİNAL İK RAPORU

%9

BENZERLİK ENDEKSİ

%7

İNTERNET
KAYNAKLARI

%2

YAYINLAR

%7

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

Submitted to Beykent Üniversitesi

<% 1

2

Submitted to Bahçeşehir University

<% 1

3

www.gsg hukuk.com

<% 1

4

Submitted to Beykent Üniversitesi

<% 1

5

labturkiye.org

<% 1

6

Submitted to Beykent Üniversitesi

<% 1

7

ijopec.co.uk

<% 1

8

Submitted to TechKnowledge Turkey

<% 1

97