

T.C.
MARMARAÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

DOĞAL REKLAMLARIN TÜKETİCİ SİNİZMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

BUSE BİRDAL

Danışman: Doç. Dr. ALPARSLAN NAS

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

DOĞAL REKLAMLARIN TÜKETİCİ SİNİZMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

BUSE BİRDAL

Danışman: Doç. Dr. ALPARSLAN NAS

İstanbul, 2022

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Buse Birdal

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alparslan NAS

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2022

ÖZET

DOĞAL REKLAMLARIN TÜKETİCİ SINIZMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Dijital ortamların her geçen gün değişime uğraması ile beraber banner reklamlardan sıkılan tüketicilerin, bu reklamlara daha fazla maruz kalmamak için çeşitli programlar kullandığı bilinmektedir. Reklam körlüğünün artış gösterdiği noktada markalar bu duruma çözüm olarak doğal reklam içeriği ile yaklaşmıştır. Doğal reklamlar, markaların hedef kitleleri için vermek istedikleri mesajları eğlenceli, yaratıcı bir şekilde ve kullanıcının okuma, izleme akışını engellemeden iletebilmektedir. Doğal reklamların haberlerle benzerlik taşıyan yapısı, dahil olduğu mecra da reklam gibi gözükmemesi ve tüketicilerin doğal reklamları diğer içeriklerden ayırt edememesi durumu, bu reklam biçiminin etik olup olmadığı hakkında soru işaretleri doğurmuştur. Markaların etik dışı durumları ise tüketiciler üzerinde sinik bir tutum oluşturabilmektedir. Tüketicilerin deneyimleri sonucu sinik bir tutum edinmesi markaya karşı güvensizlik ve şüphecilik geliştirmesine neden olabilmektedir. Günümüzde rekabet ortamında marka ve tüketici ilişkilerinin ne denli önemli olduğunu düşünüldüğünde bu durumun marka açısından oldukça olumsuz bir etki oluşturması muhtemeldir. Bu çalışmada doğal reklamcılık tüketici sinizmi bağlamında irdelenmiştir. Çalışmada aykırı örneklem yöntemiyle 8 reklam profesyoneli ve 8 reklam profesyoneli olmayan toplamda 16 katılımcı ile nitel araştırma yöntemi kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin betimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, doğal reklamların tüketici sinizmine neden olup olmadığına dair bulgular sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğal Reklamcılık, Tüketici Sinizmi, Dijital Reklamcılık, Reklam Etiği, Sosyal Medya



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Buse Birdal

Field: Public Relations

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Assoc. Prof. Alparslan NAS

Degree Awarded and Date: Master– September 2022

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF NATIVE ADVERTISING IN CONTEXT OF CONSUMER CYNICISM

It is known that consumers, who are bored with banner advertisements, use various programs to avoid being exposed to these advertisements more, as digital environments are changing day by day. At the point where advertising blindness increased, brands approached this situation with native advertising content as a solution. Native ads can convey the messages that brands want to give to their target audiences in a fun, creative way and without hindering the user's reading and viewing flow. The structure of native advertisements similar to news, the fact that they do not look like advertisements in the media, and consumers' inability to distinguish native advertisements from other content has raised questions about whether native advertisements are ethical or not. Unethical situations of brands can create a cynical attitude on consumers. The cynical attitude of consumers as a result of their experiences may cause them to develop distrust and skepticism towards the brand. In the study, in-depth interviews were conducted within the scope of qualitative research method with a total of 16 participants, 8 advertising professionals and 8 non-advertising professionals, using the outlier sampling method. Descriptive analysis of the obtained data was carried out. As a result of the research, findings on whether native advertisements cause consumer cynicism are presented.

Keywords: Native Advertising, Consumer Cynicism, Digital Advertising, Advertising Ethics, Social Media

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez sürecim boyunca akademik bilgisiyle bana yol gösteren, zorlandığım her noktada beni destekleyen, ufkumu açan danışman hocam Doç. Dr. Alparslan Nas'a ve tez jürimde yer alarak kıymetli yorumlarıyla tezime katkı sunan Doç. Dr. Betül Özkaya ve Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil'e içtenlikle teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen canım aileme, bu süreçte beni daima destekleyen, cesaretlendiren, bana olan inancıyla her an yanımda olan Erdi Evc'i'ye ve dostlarıma çok ama çok teşekkür ederim. Ne kadar şanslıyım ki sizler varsınız yanımda.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GÖRSEL LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
2. BÖLÜM.....	3
DOĞAL REKLAMCILIK.....	3
2.1. Doğal Reklam Kavramı.....	3
2.1.2 Doğal Reklamın Tanımı ve Özellikleri	3
2.2. Doğal Reklamın Gelişimi	6
2.3. Doğal Reklam ve Haber İlişkisi	13
2.3.1 Doğal Reklamın Advertorial Reklamlardan Ayrılan Yönleri	14
2.3.2. Doğal Reklamın İçerik Pazarlamasından Ayrılan Yönleri.....	15
2.4. Doğal Reklam Türleri.....	17
2.4.1. Yayın-İçi Birimler	17
2.4.2. Ücretli Arama Birimleri	19
2.4.3. Öneri Eklentileri	20
2.4.4.Tanımlı Listeleme.....	21
2.4.5. Kutu İçi Reklamlar	22
2.4.6. Özel / Sınıflandırılamayan.....	23
2.5. Sosyal Ağlarda Doğal Reklamcılık	24
2.6. Reklam ve Etik	25
2.6.1Aldatıcı (Yanıltıcı) Reklamlar	26
2.6.2.Karşılaştırmalı Reklamlar.....	26
2.6.3.Tanıklı Reklamlar.....	26

2.6.4. Gizli ya da Bilinçaltı Reklamlar	27
2.6.5. Reklamda Çocukların Kullanımı	27
2.6.6. Kadın ve Erkek Cinselliği	27
2.7. Doğal Reklamcılık ve Etik	28
2.8. SONUÇ	31
3.BÖLÜM.....	32
TÜKETİCİ SINIZMI.....	32
3.1 Sinizm Kavramının Kökeni ve Gelişim Süreci	32
3.2 Sinizm Türleri	34
3.2.1 Örgütsel Değişim Sinizmi	35
3.2.2. Kişilik Sinizmi.....	37
3.2.3. İş Gören (Çalışan) Sinizmi	37
3.2.4. Toplumsal / Kurumsal Sinizm.....	38
3.2.5. Meslek Sinizmi.....	39
3.3 Tüketici Sinizmi Kavramı	39
3.4. Seviyelerine Göre Tüketici Sinizmi	45
3.4.1. Sinik Olmayan Tüketiciler	46
3.4.2. Orta Seviyedeki Sinik Tüketiciler	46
3.4.3. Sinik Tüketiciler	46
3.5. Tüketici Sinizminin Çeşitleri.....	47
3.5.1. Savunmacı Tüketici Sinizmi.....	48
3.5.2. Saldırgan Tüketici Sinizmi	49
3.5.3. Yıkıcı Tüketici Sinizmi	49
3.5.4. Etik Tüketici Sinizmi.....	49
3.6. Tüketici Sinizminin Nedenleri	50
3.6.1. Olumsuz Tüketim Deneyimleri	50
3.6.2. Karşılanmamış Değer ve Prensipler	51
3.6.3. Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları	52
3.6.4. Savunma Mekanizması Geliştirme İhtiyacı.....	53
3.6.5. Yaşamı Kontrol Edebilme İhtiyacı.....	53
3.6.6. Makyavelist Pazarlama Sistemine Tepki.....	53
3.7. Tüketici Sinizminin Sonuçları.....	54
3.7.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (Negatif WOM).....	54
3.7.2. Markayı Terk Etme	56
3.7.3. Tüketici Boykotları.....	56

3.7.4.Pazardan Çekilme	57
3.8. Doğal Reklamlar ve Tüketici Sinizmi	57
3.9. SONUÇ	59
4. BÖLÜM.....	60
DOĞAL REKLAMLARIN TÜKETİCİ SİNİZMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ.....	60
4.1 Araştırmanın Amacı	60
4.2. Araştırmanın Sorunsalları.....	61
4.3. Araştırmanın Önemi	62
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	62
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	62
4.6. Veri Toplama Tekniği	64
4.7.Verilerin Analizi.....	65
4.8. Araştırmanın Kısıtlılıkları	65
4.9. Bulguların Yorumlanması	65
4.9.1. Doğal Reklamlar ve Tüketici Sinizmi İlişkisi	66
4.9.2. Doğal Reklamların Yer Aldığı Platformlara Yönelik Yorumlar	77
4.9.3. Doğal Reklamlar ve Satın Alma.....	85
4.9.4. Doğal Reklamlar ve Reklam Etiği İlişkisi.....	98
4.10. Araştırma Bulgularının Tartışılması ve Sonuç	103
5.SONUÇ	106
KAYNAKÇA	109

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Doğal Reklamcılık Üzerine Yapılan Çalışmalar	12
Tablo 2: İçerik pazarlama ve doğal reklam arasındaki farklılıklar.	16
Tablo 3: Örgütsel Sinizm Çeşitleri	35
Tablo 4: Tüketici Sinizmine Dair Yapılan Tanımlamalar	40
Tablo 5: Türkiye’de Tüketici Sinizmi Üzerine Yapılan Çalışmalar	44
Tablo 6: Seviyelerine Göre Tüketici Sinizmi	46
Tablo 7: Katılımcı Tablosu.....	64
Tablo 8: Betimsel Analiz Tema Tablosu	66



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Sinizminin Çeşitleri	48
Şekil 2: Tüketici Sinizminin Dinamik Modeli	51



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Atlantic Dergisinde Yayımlanan Scientology Kilisesi’ne Ait Doğal Reklam	7
Görsel 2: Forbes BrandVoice’da Yayımlanan Yayın İçi Birimler Doğal Reklam Örneği	17
Görsel 3: Cartier, Yayın İçi Birimler Doğal Reklam Örneği	18
Görsel 4: Cambly Yayın İçi Birimler Doğal Reklam Örneği	19
Görsel 5: Ücretli Arama Birimleri Google Iphone 11 Doğal Reklam Örneği	20
Görsel 6: Öneri Eklentileri Doğal Reklam Örneği	21
Görsel 7 ve Görsel 8: Tanımlı Listeleme Doğal Reklam Örneği.....	22
Görsel 9: Kutu İçi Reklamlar Doğal Reklam Örneği	22
Görsel 10: Özel/ Sınıflandırılmayan Doğal Reklam Örneği	23

KISALTMALAR

IAB : Interactive Advertising Bureau

FTC: Federal Ticaret Komisyonu

INMA: Haber Medya Derneği

NAI: Doğal Reklam Enstitüsü



1.GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik gelişmeler birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Dijital ortamlardaki değişimlerle beraber hem toplum hem de markalar buna uyum sağlamak durumunda kalmışlardır. Geleneksel medyanın önüne geçmesi bir yana dijital platformlar her geçen gün yayılmakta ve farklı formlarla yenilenerek gelişmektedir.

Sosyal medyanın gelişmesi ve büyümesiyle beraber, sosyal medya ortamları tüketicilere çok az bir maliyetle mesaj göndermeye yönelik geniş bir kitle oluşturma potansiyeli yaratmıştır. Hızla değişim sağlayan ve dijitalleşen dünyada markalarında bu tür dijitalleşmeyi rekabet ortamında incelemesi ve kendilerini güncel kılması gerekmektedir. Günümüzün işletmeleri, tüketicilerin markalardan haberdar olma tercihleri konusunda bir değişim görmektedir. Banner reklamlar için tıklanma oranları 2000 yılında %9 oranındayken, bugün %1 oranının altına düşmesi, şirketleri markalarını tanıtmak için farklı mecralara yöneldiklerini, var olan değişimi takip ettiklerini göstermektedir (Olenski 2015).

Banner reklamlardan sıkılan tüketicilerin, daha fazla banner reklama maruz kalmamak için çeşitli programlar kullandığı bilinmektedir. Bu durum genellikle “reklam körlüğü” olarak adlandırılmaktadır. Doğal olarak, banner reklamlar için sırayla meydana gelen azalmalar, önemli ölçüde düşmüştür. Bu noktada markalar hedef kitleleri için vermek istedikleri mesajları doğal reklamlarla beraber eğlenceli ve hatta yaratıcı bir şekilde kullanıcının okuma ve izleme akışını engellemeden o platforma uygun bir şekilde reklam uygulaması oluşturmaktadır. Format ve içeriğe uygun doğal reklamlarla beraber hedef kitle içeriğin bir parçasıymış gibi okunulan içerik ile birlikte tüketilmektedir. Markaların istedikleri mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde aktarımında doğal reklamlar dijital ortamda hem dikkat çekmekte hem de banner reklamlara göre daha fazla tercih edilmektedir.

Bununla beraber mevcut dijital medya haberlerinde, doğal reklamcılığın kullanımı birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Uluslararası reklam uygulamaları esasının dokuzuncu ve onuncu maddeleri olan reklamların ayırt edilmesi ve reklam kimliği doğrultusunda, reklamların biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun pazarlama iletişimi olduğu açıkça anlaşılabilir olmalı ve bir reklam haber veya yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklamverenin kimliği belli olmalıdır.¹ Bu bağlamda doğal reklamcılık, haberler gibi görünen ve hissettiren

¹ Uluslararası Reklam Uygulama Esasları: <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>

ancak reklam gibi görünmeyen formuyla, haberler ve reklamlar arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmuştur. Doğal reklamların haberlerle benzerlik taşıyan yapısı, dahil olduğu mecra da reklam gibi gözükmemesi ve tüketicilerin doğal reklamları diğer içeriklerden ayırt edememesi durumu, doğal reklamların etik olup olmadığı hakkında soru işaretleri doğurmuştur.

Markaların etik dışı davranışları ise tüketiciler üzerinde sinik bir tutum oluşturabilmektedir. Tüketicilerin deneyimleri sonucu sinik bir tutum edinmesi markaya karşı güvensizlik ve şüphecilik geliştirmesine neden olmaktadır. Günümüzde rekabet ortamında marka ve tüketici ilişkilerinin ne denli önemli olduğunu düşündüğümüzde bu durum marka açısından oldukça olumsuz bir durum oluşturacaktır. Aynı zamanda reklamlar, reklam içeriklerinin gerçeği yansıtmadığı konusunda eleştirilmektedir. Reklam içeriklerinin beklentileri yükseltmesi, markanın bu beklentileri karşılayamaması durumunda tüketici nezdinde markaya karşı tatminsizlik oluşturabilir. Yaşanan bu tatminsizlikler, reklamlar vasıtası ile tüketiciler üzerinde sinik eğilimler oluşmasında etkili olabilir.

Bu doğrultuda, çalışmanın ikinci bölümünde doğal reklamlar kavramsal çerçevede açıklanacak ve reklam etiği bağlamında tartışılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketici sinizmi kavramı ana hatları ile tartışılacak ve doğal reklamcılık tüketici sinizmi bağlamında değerlendirilecektir. Çalışmanın dördüncü bölümü olan araştırma kısmında ise nitel araştırma yöntemi ile; 8 reklam profesyoneli ve reklam profesyoneli olmayan 8 katılımcı olmak üzere toplamda 16 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmede elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir.

2. BÖLÜM

DOĞAL REKLAMCILIK

2.1. Doğal Reklam Kavramı

Günümüzde yaşanan dijital dönüşüm markaların hedef kitleleriyle olan iletişimde çeşitli değişimler oluşturmıştır. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ve büyümesiyle beraber, sosyal medya ortamları tüketicilere çok az bir maliyetle mesaj göndermeye yönelik geniş bir kitle oluşturma potansiyeline sahip olmuştur. Hızla değişim sağlayan ve dijitalleşen dünyamızda markalarında bu tür dijitalleşmeyi rekabet ortamında incelenmesi ve kendilerini güncel kılması gerekmektedir. Günümüzün işletmeleri, tüketicilerin markalardan haberdar olma tercihleri konusunda bir değişim görmektedirler. Banner reklamların tıklanma oranları 2000 yılında %9 oranındayken, bugün %1 oranının altına düşmesi, şirketlerin markalarını tanıtmak için farklı mecralara yöneldiklerini, var olan değişimi takip ettiklerini göstermektedir (Olenski 2015).

Banner reklamlardan sıkılan tüketicilerin, daha fazla banner reklama maruz kalmamak için çeşitli programlar kullandığı bilinmektedir. Bu durum genellikle “reklam körlüğü” olarak adlandırılmaktadır. (Owens, Chaparro, Palmer 2011: 175). Doğal olarak, banner reklamlar için tıklanmalar, önemli ölçüde düşmüştür. Bu noktada markalar hedef kitleleri için vermek istedikleri mesajları doğal reklamlarla beraber eğlenceli ve hatta yaratıcı bir şekilde kullanıcının okuma ve izleme akışını engellemeden o platforma uygun bir şekilde reklam uygulaması oluşturmaktadır. Format ve içeriğe uygun doğal reklamlarla beraber hedef kitle içeriğin bir parçasıymış gibi okunulan içerik ile tüketilmektedir. Bu noktada markaların istedikleri mesajları hedef kitleye etkin bir şekilde aktarımında doğal reklamlar dijital ortamda hem dikkat çekmekte hem de banner reklamlara göre daha fazla tercih edilmektedir.

2.1.2 Doğal Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Doğal reklamcılıkla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların bir kısmını inceleyecek olursak doğal reklamcılık, tüketicilerin çevrimiçi deneyimindeki kesintiyi en aza indirmek için yayın içerisinde gösterimi yapılan, çevrimiçi reklamcılığın yeni bir formu olarak ifade edilmektedir (Campbell, Marks 2015: 2).

Doğal reklamcılığın tüm yönlerini incelemek için Haber Medya Derneği (INMA) ve Doğal Reklam Enstitüsü (NAI) medya sektöründe küresel bir araştırma başlatmıştır. 48 ülkedeki 156 haber medyası yöneticisinin doğal reklamcılıkla ilgili düşünceleri incelenmiştir ve doğal reklamcılıkla ilgili çeşitli tanımların tartışılmasının ardından Haber Medya Derneği ve Doğal Reklam Enstitüsü'ne göre doğal reklam aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

“Reklamın bulunduğu ortamın içeriğinin, biçim, duygu, işlev ve kalitesiyle eşleştiği ücretli reklamcılıktır. Genel olarak doğal reklamın içeriğinin konusu doğrudan reklam verenin markasıyla ilgili olmayıp marka üzerinde “halo etkisi” yaratabilecek konu veya konularla ilgilidir.” (Laursen, Stone 2016: 5).

Pophal (2014) doğal reklamcılığı, günümüzde, reklam içeriğinin, çevrimiçi veya mobil cihazlar aracılığıyla, mal veya hizmete potansiyel ilgi göstermiş tüketicilere sunulması için tasarlanmış etkinlikler türü olarak tanımlarken. Dvorking (2013) ise doğal reklamcılığı belirli bir ödeme karşılığında içerik pazarlamasını desteklemek üzere hazırlanmış video, metin ya da editoryal içeriğin dijital ortamlarda yer alması olarak ifade etmiştir.

Doğal reklamı, teknik biçim ve içerik açısından tek bir medya kanalı için özel olarak oluşturulması gereken bir reklam biçimi olarak tanımlayan Joel (2013), Google Adwords için hazırlanan içeriğin, New York Times'ın çevrimiçi yayınında yer alamayacağının üstünde durarak doğal reklamcılık için içeriğin mecraaya olan uygunluğunun önemini vurgulamıştır (Joel, 2013 akt Arslan 2017: 566). Hazırlanan reklam içeriğinin yayınlanan mecraaya uygun olması nedeniyle doğal reklamlar, geleneksel reklam mecralarından ayrılmaktadır. Televizyonda yayınlanmak üzere hazırlanan bir reklam, üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan tüm televizyon kanallarında, internet ya da sinema mecralarında kullanılabilir (Arslan 2017: 566).

Forbes yazarı Long'a (2016) göre, doğal reklamların yayıncılara sağladığı en büyük avantaj, reklam sayfasındaki kontrol edilebilirliğidir. Örneğin, web sitesinde yer alan banner reklamlarda kontrol yayıncıda değil reklamverendedir. Bir noktada yayıncılar, banner reklamlardan gelir elde etmek için sayfa düzeninden ödün vermek zorundadırlar; ancak doğal reklamlarla beraber, yayıncılar var olan web sitesi stillerini koruyabilmektedirler (Long, 2016 akt Eyada, Milla 2020: 75). Böylece doğal reklamlar beraberinde, banner reklamların aksine hem reklamveren hem de yayıncı için daha özgür bir ortam oluşturulmuştur.

Geleneksel reklamların aksine, doğal reklamlarla “görüntülenme” bir reklam çalışması için en önemli kavram olmaktan çıkmıştır. Doğal reklamlar, ürün özelliklerini, hizmet içeriğini, marka kültürünü sunarak tüketicilerin davranışlarını etkilemeyi beklemektedir. Doğal reklamlar, geleneksel reklamlar gibi

otoriter değildir; çünkü içeriğin ve mesajın hedef kitleye, hedef kitlenin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve fikirlerine uygunluğu oldukça dikkate alınır (Rodgers, Thorson 2012 akt. Zawawi 2021: 200). Geleneksel reklamlar için bu durum sınırlıdır. Bu nedenle tüketiciler, geleneksel reklamlara daha temkinli yaklaşmaktadır. Reklamlarla karşılaştıklarında, onları görmezden gelerek gereksiz bir mesaj olarak değerlendirebilmektedirler. Bu noktada daha fazla gösterim, içerik ve markaya karşı direnç ve tiksinti hissi getirebilir. Bu durum doğal reklam kavramı ile aşılabilir, tüketicinin kullanıcı deneyimi önemsinmiş ve bu doğrultuda reklam içerikleri tasarlanmıştır (Dahlén, Edenius 2007 akt. Zawawi 2021: 200).

Çelik (2020: 112), doğal reklamların marka farkındalığı etkisi üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, güvenilirlik ve bilgilendirmenin marka farkındalığı ölçütlerinden tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi olduğunu bildirmiştir. Bilgi veren doğal reklamların tüketici üzerindeki markaya karşı olan güveni güçlendirdiğini ortaya koymuş, aynı zamanda tüketicinin güven duyduğu noktada doğal reklam içeriğine daha yoğun ilgin göstereceğini vurgulamıştır.

Doğal reklamlar iletişim biçimleri bakımından ortak özellik göstermektedir. Bazı çevrimiçi reklam çeşitleri, banner reklamlar gibi, tüketicinin deneyimini kesintiye uğratarak, editöryal içerikten bağımsız bir şekilde dikkat çekmeye çalışır. Günün sonunda bu tür reklamlar tüketicinin akıştaki deneyimini kesintiye uğratar ve büyük ölçüde istenmeyen reklamlar olarak tüketici nezdinde yerini alır. Bu duruma karşılık olarak doğal reklam biçimleri, tüketicinin keyif aldığı çevrimiçi deneyimi bölmeden oluşturulur. Böylece doğal reklamlar çevrimiçi materyallerden neredeyse ayırt edilemez ve çevrimiçi deneyimi kesintiye uğratmaz. İyi bir doğal reklam örneğindeki sır, kullanıcıların reklam içeriğinin reklam olduğunun farkında olmaması ve kullanıcı deneyimi ile uyumlu olmasıdır (Campbell, Marks 2015: 2).

Doğal reklamların bu denli ilgi görmesinin nedeni, doğal reklamların reklamverenlere de hitap etmesinden kaynaklanmalıdır. Bu durum doğal reklama olan talebi güçlendirmektedir. Doğal reklamların üç nedenden dolayı reklamverenlere hitap ettiği bildirilmektedir. Birinci neden, doğal reklam mesajlarının reklamveren tarafından değil yayıncı tarafından tasarlandığının düşünülmesidir. Özellikle tüketici nezdinde güven kazanmış bir yayıncı söz konusu olduğunda, tüketicilerin içeriği okuma, paylaşma ve içeriğe inanma olasılığı artabilmektedir. İkinci neden doğal reklam içeriklerinin tüketicilerin ilgisini çekecek, tüketicileri eğlendirecek şekilde sunulmasıdır. Geleneksel çevrimiçi ve rahatsızlık duyulduğu bilinen pop-up reklamların aksine eğlenceli ve yaratıcı doğal reklam içeriği ile site trafiği artırılabilir. Üçüncü neden ise reklamverenler, bir konu hakkında farkındalık yaratmak istediklerinde, o konu ile alakalı açık bir şekilde belirtmek isteyebilir ya da istemeyebilmektedirler. Örneğin sağlıklı gıda zinciri sağlıklı beslenme alışkanlıklarıyla ilgili bölümlere sponsor olmak isteyebilir ya da bir otomobil üreticisi yeni bir üstü açılır

araba piyasaya sürdüğünü söylemeden üstü açık araba kullanmanın güzelliklerine dikkat çekmek isteyebilir (Bakshi 2015: 7-8). Bu noktada, doğal reklamların reklamverenlere oldukça özgür bir alan sunması nedeniyle sıklıkla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

2.2. Doğal Reklamın Gelişimi

Teknolojik gelişmeler, matbaa maliyetlerinin yüksek olması ve reklam verenlerin çevrimiçi mecralara yapmış olduğu yatırımlar, basın işletmelerinin çevrimiçi alana olan geçişini hızlandırmıştır. Çevrimiçi gazetelerde farklı reklam modellerinin kullanılması, kampanya hedeflerine uygun reklam tasarlanabilmesi ve hızlı bir şekilde ölçümlenebilmesi reklamverenlerin çevrimiçi mecralara yatırımını yönlendirmiştir; ancak zamanla reklam yoğunluğundan sıkılan okuyucuların Adblock gibi programlar kullanması reklamlardan elde edilen gelirlerin düşmesine neden olmuştur (Çetinkaya 2016: 124-125).

Çevrimiçi gazete, dergi, haber siteleri üzerindeki reklamlardan elde edilen gelirlerin düşmesi, doğal reklamların gelişimi açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Çevrimiçi yayıncılarının azalan reklam gelirlerini arttırmaları için doğal reklamcılık bir araç olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Wojdyski, Evans akt Benton 2014).

Doğal reklamların, 2000'li yılların sonunda internet üzerinden kullanılmaya başlandığını belirten Arslan aslında doğal reklamların 1960'lı yıllardan beri dergi ve gazete ilanlarında içeriklerin sponsorlanması, advertoriallar ve sayfa giydirme gibi yöntemler ile beraber kullanıldığını aktarmaktadır (Behar, 2014 akt, Arslan 2017: 565).

Doğal reklam uygulamasının ilk popüler örneklerinden birisi 2013 yılında The Atlantic Dergisi'nin web sitesinde Scientology Kilisesi ile ilgili olan bir makalenin yayınlanması ile gerçekleşmiştir. Web sitesi okuyucuları, yazıyı yapısı, sayfa düzeni, haber ciddiyeti taşıması gibi nedenlerle dergi çalışanları tarafından oluşturulan bir içerik olarak düşünmekteydi. Bu nedenle içeriğin yayınlanmasından birkaç saat sonra, çeşitli diğer çevrimiçi mecralarda yayınlanan içerikle ilgili rahatsızlıklar konuşulmaya başlandı ve ardından Scientology Derneği yazının yayınlanması için ödeme yaptığını açıklamak durumunda kalmıştır. Doğal reklam uygulamasının ilk örneklerinden birisini yansıtan bu içerik büyük yankı oluşturarak takip edilmiştir. (Bakshi 2015: 4-6).



Görsel 1: Atlantic Dergisinde Yayınlanan Scientology Kilisesi’ne Ait Doğal Reklam

Kaynak: (<https://www.gawker.com/5975981/the-atlantic-is-now-publishing-bizarre-blatant-scientology-propaganda-as-sponsored-content>)

Böylece doğal reklamcılık, 2013 yılı ortalarında çevrimiçi mecraların yaklaşık dörtte üçünün doğal reklam kullanmasıyla yaygınlaşmıştır (Marvin, 2013 akt Carlson 2014 :2). Görsel 1’de yer verilen, The Atlantic Dergisi’nde yer alan Scientology reklamı, doğal reklamların nasıl tasarlanıp, tasarlanmayacağı ile ilgili bir örnek oluşturmuştur.

Popüler medya şirketlerinden birisi olan Forbes’in doğal reklamcılığa geçiş sürecinde önemli katkılarının olduğunu ileten Dvorkin (2013), çeşitli uygulama alanlarında okuyucularla bağlantı kurmak ve etkileşimi arttırmak adına markalara dair içeriklerin yayınlanmasına izin verdiklerini bildirmiştir. Aynı zamanda, New York Times, The Wall Street Journal, Forbes ve The Huffington Post gibi yayıncılar doğal reklam içeriği geliştirmek adına, şirket içerisinde departmanlar kurmuştur (Moses 2014 akt Campbell, Marks 2015: 1).

Sosyal medya ortamlarının gelişimi doğal reklamların gelişim sürecini de hızlandırmıştır. Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağlarında kullanıcı sayılarının artması, bu ağlarda “influencer marketing” pazarlama yönteminin hızla büyümesi, bunun yanı sıra markalara ait içeriklerin sosyal ağlarda ilgi görmesi doğal reklamların hızla büyümesinde son derece etkili olmuştur. 2014 yılında Treple Lift’in yapmış olduğu araştırma sonucunda mobil kullanıcıların dikkat çekici bir şekilde tasarlanmış doğal reklam içeriğinin, taraflarına rahatsızlık vermediğini bildirmiştir (Golgberg 2014 akt. Arslan 2021: 566).

Tüketicilerin doğal reklamlar üzerine görüşlerinin ortaya konulması adına Y ve Z kuşağından tüketicilerin dahil olduğu bir başka araştırmada katılımcılar; ilgi alanlarıyla ilgili ve dikkat çekici bir şekilde

tasarlanmış doğal reklamları olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir. Aynı zamanda, katılımcılar ilgi duydukları reklam içeriklerini yakınlarıyla paylaşabilecekleri ortaya konulmuştur (Çakır 2021: 96-97).

Online pazarlama şirketi HubShout'ın rastgele örneklenerek 425 kişiye uygulanan internet kullanıcısı anket sonucunda elde edilen bulguya göre: İnternet kullanıcılarının %66'sına içerikler sponsorlu makaleler ve banner reklamlar ile sunulmuştur. Bu durumun sonucunda internet kullanıcılarının banner reklam yerine sponsorlu makalelere tıklamayı tercih ettikleri saptanmıştır (HubShout 2015).

Reklam teknolojisi firması Vantage Media'nın CEO'su Patrick Quigley, doğal reklamcılığın "yeni trend" olduğunu, internet reklamcılığında yerinin güçlü olduğunu ve uzun bir bu gücünü koruyacağını bildirmiştir. Bu bağlamda Vantage Media'nın araştırması HubShout'un bulgularını destekler niteliktedir (Pophal 2014).

Sharethrough/IPG Media Laboratuvarları, 4.770 tüketici ile yapmış olduğu anket ve 200 kişi ile göz takip teknolojisi kullandığı çalışmasında doğal reklamlar ve banner reklamlar arasındaki görsel dikkat ve bu iki reklam çeşidine karşı olan tutumu ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır:

- Katılımcılar tarafından doğal reklamlar, banner reklamlara oranla %53 daha sık görüntülenmiştir.
- Ey yaygın bir biçimde kullanılan doğal reklam çeşidi olan yayın için birimler banner reklamlara oranda %25 daha fazla görüntülenmiştir.
- Doğal reklamların banner reklamlara oranla satın alma noktasında %18 marka yakınlığı konusunda ise %9 artış gösterdiği saptanmıştır.
- Katılımcıların %32'si doğal reklamları bir yakını ile paylaşacağını bildirirken, banner reklamlarda ise bu durum %19 ile sınırlı kalmıştır.

Yapılan tüm bu araştırmalar doğal reklamın gelişim sürecine katkıda bulunmuştur. 2017 ve 2018 yılları arasında %35 oranında büyüme yaşayan doğal reklamcılık, en hızlı büyüyen reklamcılık segmenti haline gelmiştir (Keller 2019).

Pandemi sonrasında doğal reklamların daha yoğun ilgi gördüğünü belirten Doğal Reklam Enstitüsü, tüketicilerin her zaman güvenilir, sempatik ve kendileri ile empati bağı geliştirebilen markaları tercih ettiğini belirtmektedir. Doğal reklamcılığının özünün, samimi, eğlenceli içerikleri tüketici ile buluşturması ve tüketici üzerinde marka tutumuna karşı olumlu etki yaratması, markaların doğal reklam bütçelerini arttırmasını sağlamıştır (Native Advertising Institute 2022).

Küresel bir reklamcılık platformu olan ADYOULIKE, Kuzey Amerika, Batı ve Doğu Avrupa, Asya ve Pasifik, Latin Amerika, Ortadoğu ve Afrika kıtalarında yaptığı küresel bir araştırma sonucunda doğal reklamcılık harcamalarının 2020 yılından 2025'e %372 oranında artış gösterebileceğini ortaya koymuştur (MartechSeries 2019). Bu noktada gelecek dönemde doğal reklamlara olan yatırımda artış görüleceği anlaşılmaktadır.

Doğal reklamcılık Türkiye'de ilk kez 2013 yılında Ligatus tarafından uygulandığı bilinmektedir (Kalafar, Elektronik Yazışma, 2016 akt Arslan 2017: 26). Ağırlıklı olarak makale, liste, test, özel projeler gibi farklı içerik modelleri üzerinde uygulanan doğal reklamlar, sahip olduğu pozitif kazanımlar sonrasında uluslararası mecralarda olduğu gibi haber siteleri, arama motorlar sosyal medya kanalları gibi pek çok platformda bütçesi arttırılarak uygulanmaya devam etmiştir (Şişmanoğlu, 2015 Akt Arslan 2017: 26).

Tüm dünyada popülerleşen doğal reklam kavramı, Türkiye'de de günümüz itibari ile popülerleşerek kullanım alanını genişletmektedir. Doğal reklam başarısının uluslararası mecralarda kanıtlanması ve global markalar tarafından sıklıkla tercih edilir hale gelmesi sonucunda, doğal reklamlar Türkiye'de daha fazla marka tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Onedio, Zaytung ve Ekşi Sözlük gibi içerik sitelerinde, arama motorlarında, Milliyet, Hürriyet ve Habertürk gibi haber sayfalarında, Facebook, Instagram, Twitter ve özellikle son dönemlerde popüler olan Tiktok gibi sosyal medya kanallarında, doğal reklam çalışmalarıyla sıklıkla karşılaşmak mümkündür.

Arslan (ATIF), ReklamStore Kıdemli Operasyon Yöneticisi Bahadır Bostancı'nın tarafından iletilen çalışmada, 2016 yılına ait sayısal verilerin doğal reklamların markalar tarafından sıklıkla tercih edildiği yönünde olduğunu bildirmiştir. Bu çalışmaya göre, tüketiciler diğer çevrimiçi reklamlara oranla doğal reklamlarla %20 ila 60 arasında daha fazla etkileşim göstermektedir. Doğal reklamlarda kullanılan başlıkların ise banner reklamlara göre 308 kat daha fazla ilgi çektiği saptanmıştır. Doğal reklam sayesinde, tüketicinin satın alma eylemi diğer tüketicilere oranla %18 oranında daha fazla olduğu bildirilmiştir (Elektronik Yazışma 2017 akt Arslan 2017: 27).

Doğal reklamların Türkiye'de pek çok marka tarafından tercih edilmesinin yanı sıra, doğal reklam yöntemini çok sayıda kullanan dijital ajanslarda bulunmaktadır. Ligus Genel Müdürü Kalafat, doğal reklamların Türkiye'de uygulandığı ilk yıllarda yalnızca birkaç ajansın bu modeli kullanırken, günümüzde neredeyse tüm büyük ajansların bu modeli kullandığını bildirmiştir (Elektronik Yazışma, 2016 akt Arslan 2017: 27). Aynı zamanda 45 ülkede faaliyet gösteren IAB (Interactive Advertising Bureau) 2007 yılı itibari ile Türkiye'de interaktif reklamcılığın gelişmesi, reklamların daha fazla reklam

yatırım alması ve uygulamaya yönelik standartların belirlenmesine adına faaliyette bulunmaktadır (IAB Türkiye 2017 akt Arslan 2017: 28). Nisan 2022 yılı itibari ile IAB Türkiye’de toplamda 156 üyeye sahiptir.

Daha önce Türkiye’de doğal reklamlarla ilgili yapılmış akademik çalışmalar ise aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Yıl	Yazar	Çalışmanın Türü	Bulgular
2016	Aysel ÇETİNKAYA	Makale	Doğal Reklamın gelişimine değinilmiş, çevrimiçi gazetecilik açısından doğal reklamların nasıl kullanıldığına dair bulgulara rastlanılmıştır.
2017	Eylem Arslan	Makale	Doğal Reklam kavramı, gelişim süreci ve türleri ele alınıp reklam habercilik ilişkisine yer verilmiştir. Doğal reklamların içerik pazarlamasından ayrılan yönlerinden bahsedilmiştir.
2017	Eylem Arslan	Makale	Doğal Reklamın Türkiye’de gelişimi, avantaj ve dezavantajları, banner reklam ve içerik pazarlamasından ayrılan yönleri hakkında bilgiler edinilmiştir.
2018	Özde ÇEKAL	Yüksek Lisans Tezi	Doğal reklamların sosyal ağlarda kullanımı üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Onedio üzerinde yer alan doğal reklam içeriklerinin

			biçimsel ve içeriksel yapıları ortaya konulmuştur.
2018	Rüya AYBATMAZ KOLCUOĞLU	Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada Instagram fenomen paylaşımlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair bulgular sunulmuştur. Araştırma yöntemlerinden odak grup tercih edilmiştir.
2019	Serdar YILDIZ	Doktora Tezi	Instagram üzerinde, sponsorlu bir şekilde yayımlanan doğal reklam içerikleri gerçek medya koşulları doğrultusunda test edilmiştir. Öyküsel içerikli reklamların reklama yönelik tutumlar üzerinde farklılıklar oluşturduğuna dair bulgulara rastlanılmıştır.
2019	Derya ÇAKMAK KARAPINAR Arzu Başa FİDAN	Makale	Doğal reklamların, dijital reklamcılık noktasında nereye konumlandığına dair bulgulara rastlanılmıştır. Doğal reklamlar, diğer reklam modelleri ile karşılaştırılmıştır.
2019	Elif ARSLAN	Makale	Doğal reklamcılık kavramı incelenerek, doğal reklamcılığın türleri ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Sosyal medya ortamlarında yer alan doğal reklam içerikleri incelenmiştir.
2020	Mevlüt Sedat DÖNMEZ	Makale	Doğal reklamlar marka tutumu bağlamında irdelenmiştir. Onedio

			sitesi üzerinde yer alan Haribo reklamı özelinde bir araştırma gerçekleştirilmiş, veri toplama tekniklerinden yüz yüze anket kullanılmıştır.
2020	Saliha UYAK ÇELİK	Yüksek Lisan Tezi	Doğal reklamlar pazarlama 4.0 açısından incelenmiş ve marka farkındalığı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket tercih edilmiştir.
2021	Tuğçe ÇAKIR	Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada doğal reklamların X ve Y kuşağı üzerindeki etkilileri incelenmiştir. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilmiştir.
2021	Sema MİSCİ KİP Zeynep AKSAY	Makale	Türkiye’deki adölesanların doğal reklamlara yönelik algıları cinsiyet bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır.
2021	Ümit ARKLAN Nilgün TUZCU	Makale	Doğal reklamların marka farkındalığı oluşturma rollerinin açıklanması adına alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Doğal Reklamcılık Üzerine Yapılan Çalışmalar

Doğal reklam kavramı Türkçe literatüre Aysel ÇETİNKAYA tarafından 2016 yılında “*Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar*” isimli makale çalışması ile kazandırılmıştır. 2016 – 2022 yılları arasında doğal reklamcılıkla ilgili 8 makale, 4 yüksek lisans tezi ve 1 doktora tezi olmak üzere toplamda 13 akademik çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir.

Doğal reklamlar, gelişim gösterdiği bu süreçte advertorial reklamlar ve içerik pazarlaması ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Aynı zamanda doğal reklamların haber sitelerinde yayınlanması ve bilgi verici bir biçimde tasarlanması, doğal reklamları habercilik bağlamında incelenmesini gerekli kılmıştır. Gelecek bölümde doğal reklam ve haber ilişkisi incelenecektir.

2.3. Doğal Reklam ve Haber İlişkisi

Doğal reklamların bilgilendirici içerikte olması ve haber sitelerinde yayınlanması, haber ve reklam içeriği ayrımının belirsizleşmesi doğal reklamın haber ile ilişkisinin incelenmesine neden olmuştur (Arslan 2017: 571).

Amerika Birleşik Devletleri’nde ve giderek dünyanın pek çok bölgesinde haber medyası geleneksel olarak sivil bilgi sağlama ve kar sağlama olarak ikili bir rol üstlenmiştir. BuzzFeed, The Huffington Post, Mashable ve Gawker gibi dijital haber kuruluşları doğal reklamları finansal kaynakları olarak belirlemişlerdir. Bununla beraber dünya çapında ünlü New York Times, The Atlantic ve The Guardian gibi kuruluşlar da doğal reklamcılığa aktif olarak yer vermektedirler. Hem eski hem de yeni pek çok haber kuruluşu doğal reklam içeriği üretmek için markalarla ortaklık kurmaktadır. Bu durumla beraber, gazetelerin reklamcılar tarafından sağlanan ticari içerikleri basitçe gözden geçirip dağıttığı geçiş uygulamaların aksine, doğal reklamlarla beraber haber kuruluşları kendi kurum içi ekiplerini oluşturmaya başlamışlardır (Holcomb, Mitchell 2013 akt Levil 2015: 657).

Doğal reklamcılığın haber kuruluşlarında yaygınlaşması, gazeteciliğin temel normları ile ilgili soru işaretleri doğurmuştur. Doğal reklam içeriklerinin gazeteciler tarafından üretilen içerik gibi algılanması, zaman içerisinde gazeteciliğe karşı güven kırıcı tutumların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durumun sadece gazeteciliğin sınırlarını değil aynı zamanda basının sosyal sorumluluğunu da etkileyebileceği düşünülmektedir (Levi 2015 akt Schauster, Ferrucu vd 2016: 2).

Reklam endüstrisi, geleneksel reklamcılığı bir ürünü satmaya teşebbüs eden bir reklam olarak açık bir şekilde tanımlarken, doğal reklamcılığı satış odaklı değil, daha çok haberlere benzeyen bilgilendirici bir yaklaşım olarak ifade etmektedir (Joel 2013 akt Sharma 2015). Esas olarak, doğal reklamcılığın etkinliği, gazetecilerin ürettiği içerik gibi görünme yeteneğinde yatmaktadır, böylece okuyucular içeriği bir

reklamcından ziyade dijital bir yayıncı tarafından üretildiğini düşünmektedir. Bu bağlamda 2013'ün başlarında, çoğu eski haber medyası doğal reklamlara açık bir şekilde destek vermiştir (Ferrucci, Neill, Schauster 2016).

Doğal reklamcılığın yeniliği, gazeteciliğin profesyonel ve ticari mantıkları arasındaki mevcut gerginliği şiddetlendirerek, ticari ve editöryal içeriği açıkça birleştirmeyi savunmasıdır. Gazeteciler ve pazarlamacılar arasındaki bu açık ilişki, gazetecilik özerkliğini sürdüren geleneksel anlatının yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir (Conil, Carlson 2017).

Mevcut dijital medya haberlerinde, doğal reklamcılığın kullanımı birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Benzer formatlar gazetecilikte uzun bir geçmişe sahip olsa da yeni bir format olan doğal reklamcılık, haberler gibi görünen ve hissettiren ancak reklam gibi görünmeyen formuyla, haberler ve reklamlar arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmuştur. Bu durumun yanı sıra günümüzde kullanılan doğal reklamlar, daha önceleri kullanılan advertorial reklamlar ve içerik pazarlaması yöntemi ile karıştırılmaktadır (Arslan 2017: 572). Her ne kadar benzer özelliklere sahip olsalar da doğal reklamlar, advertorial reklamlar ve içerik pazarlaması birbirinden ayrılan farklı yöntemlerdir. İlerleyen başlıklarda doğal reklamların advertorial reklamlar ve içerik pazarlamasından ayrılan yönleri tartışılacaktır.

2.3.1 Doğal Reklamın Advertorial Reklamlardan Ayrılan Yönleri

Advertorial, reklam yani “Advertisement” ve haber içeriği “Editorial” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan bir kavramdır. Haber niteliğindeki reklam olarak tanımlanmaktadır. İçinde bulunduğu yayın ile sayfa tasarımı, yazı tipi, görüntü gibi benzer editöryal özelliklere sahip olmaktadır ve Advertorial reklamlar yayınlandığı yayın ile uyum sağlamaktadır. Böylece yayın içerisinde yer alan bir makale gibi hissedilebilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketiciye içeriğin reklam olduğunun bildirilmesi adına sayfanın alt-üst köşesinde “bu bir reklamdır” ibaresi yer almaktadır (Imbriale 2007: 135 akt Çetintürk, Çetin 2011: 182).

Advertorial ve doğal reklam terimlerinin her ikisi de yayının düzenli olarak yayınlanan içeriğine benzeyecek şekilde tasarlanan, bir yayın içerisindeki reklamları kapsamaktadır. Advertorial reklamlar, doğal reklamların aksine yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren kullanılmaktadır Doğal reklamlar, haber sitelerinde yer alan formları bakımından advertorial reklamlara çokça benzerlik gösterse de yerleştiği mecraanın özelliklerini taklit etmenin çok ötesine geçmektedir. Bu noktada doğal reklamlar, advertorial reklamlardan farklılık göstermektedir (Wojdyski 2019: 1-2)

Doğal reklamlar ve advertorial reklamlar aynı noktadan yola çıkmış olsalar da günümüz dünyasında doğal reklamcılık bambaşka bir boyut kazanmaktadır. Doğal reklamlar, web sitesinin, görsel tasarım,

kullanılabilirlik, ergonomi özelliklerin kullanılması gibi özellikler üzerine strateji geliştirmektedir. Bunun yanı sıra, haber sayfaları tarafından oluşturulan içeriğin yanı sıra reklamcılar tarafından oluşturulan özel içeriği de kapsamaktadır (Çetinkaya 2016: 130).

Doğal reklamların yaygınlaşmaya başlamasının ardından, Harvard Business Review, haber içerikli sitelerde uygulanan doğal reklamların, advertorial reklamlardan ayrılan özellikleri üzerine araştırmalar gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalar doğrultusunda, bu ikili arasında en temel farkın, advertorial reklamların tüketiciyi harekete geçirmeye yönelik mesajlar oluşturmaya dayandığı bildirilmiştir (Sharma, 2015 akt Arslan 2017: 573). Doğal reklamlarda önemli amaçlardan bir tanesi, tüketicinin içeriği tükettiğinde değerli bilgilere ulaştığını hissettirmektir. Bu nedenle, içeriğin reklam olduğunu ifade edecek etiketlerden uzak durulmaya çalışılmaktadır ve içerik “sponsorlu, önerilen içerikler” şeklinde sunulmaktadır. Advertorial reklamlar ise tüketici direkt olarak satış mesajı ile buluşturmaktadır. Marka farkındalığı yaratmak, bir ürün ya da hizmet tanıtımı yapmak amaçlandığında doğal reklamların tercih edilmesi daha doğru olacaktır (Arslan 2017: 573).

2.3.2. Doğal Reklamın İçerik Pazarlamasından Ayrılan Yönleri

Doğal reklamcılık ve içerik pazarlaması tüketicilerle yakın bir bağ kurmak için müdahaleci olmayan yollar keşfetmişlerdir ve daha geleneksel, müdahaleci reklamların aksine, kullanıcıların gerçekte görmek istedikleri reklamları oluşturmaya çalışmışlardır (Boada 2018). İçerik pazarlama ve doğal reklam birçok ortak özelliğe sahip olması nedeniyle birbiriyle karıştırılan yöntemler olsa da içerik pazarlama ve doğal reklam birbirinden ayrılan özelliklere sahiptirler. İçerik pazarlama, hedef kitle için yararlı, önemli ve çekici içeriklerin devamlı olarak geliştirilmesi ve yayılmasına odaklanan bir pazarlama yöntemidir (Eyada, Milla 2020: 75). İçerik pazarlama enstitüsü kurucularından olan Joe Pulizzi tarafından içerik pazarlaması şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen temelde satış amaçlı hedef kitlenin ilgisini çeken faydalı marka bağlılığı oluşturmaya hedefleyen pazarlama tekniğidir.”* (contentmarketinginstitute.com).

Joe'nun açıkladığı gibi içerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi etkilemek veya eğitmek için değerli bilgiler oluşturma tekniğidir. İçerik pazarlaması, bilginin dağıtımı ve paylaşılması için, doğru izleyici kitlesinin önünde bir yöntemdir. Doğal reklamcılık, kullanılabilecek içeriği paylaşmanın yöntemlerinden sadece biridir. Aynı zamanda bu durum doğal reklamın içeriğin kendisinin taşıyıcısı olduğu anlamına gelmez (Golberg 2014). İçerik pazarlaması çok daha büyük bir fikir ve daha geniş ve uzun vadeli

odaklı bir hedefe sahiptir. Doğal reklamcılık gibi, içerik pazarlaması da özel bir potansiyel müşteri grubunu hedeflerken marka bilinirliğini artırmak için değerli bilgiler sağlar.

Markalar için önem kazanmaya devam eden içerik pazarlama yöntemi bununla birlikte, uzun vadeli bir sürecin bir parçası olarak satış ve dönüşümlerin sonuçlandırılmasıyla liderliği beslemek açısından önemlidir. İçerik pazarlama yöntemi, tek bir içerik parçası olmamakla beraber genel bir pazarlama kampanyasıyla bütünleşen devam eden bir süreçtir (Keys 2017).

Faktörler	İçerik Pazarlama	Doğal Reklamcılık
Amaçları	Marka bilinirliği: Arama motoru sıralamasında üst sıralar hedeflenir.	Marka bilinirliği: Sosyal etkileşim hedeflenir.
KPI	Potansiyel müşteri sayısı: Toplam sosyal paylaşımlar	Sosyal etkileşim: kampanya görüntülenmeleri.
Kanallar	Birden fazla yayın kanalı	Tek yayın ortağı
Faydalar	Markaya yükselen organik sıralamalar kazandırır.	Marka etkileşimini yükselterek marka bilinirliğini artırır.
Zorlukları	Uzun vadeli yatırım gerektirmektedir.	Reklam olarak belirtilen sponsorlu etiketi.

Tablo 2:İçerik pazarlama ve doğal reklam arasındaki farklılıklar (Eyada, Milla 2020: 75).

Tablo 2’de içerik pazarlaması ve doğal reklam arasındaki farklılıklara değinilmiştir. Bu iki yöntem her ne kadar amaç olarak ortak payda da buluşsa da yöntem, ölçümleme gibi faktörlerce birbirinden farklılık göstermektedir. İçerik pazarlama pek çok yayın kanalında kendini gösterirken, doğal reklamlar tek yayın ortağı ile iş birliği içerisinde olmaktadır. Doğal reklamın aksine içerik pazarlaması uzun vadeli yatırım gerektirmektedir, bu uzun vadeli yatırımlar ayları kapsayabilmektedir; ancak doğal reklamlarla üretilen yaratıcı fikirler sayesinde kısa sürede amaçlanan etkileşime ulaşılabilir. Kampanya görüntülenmesi hızla yukarı tırmanabilir.

İçerik pazarlaması sahip olunan medya üzerine kuruludur ancak doğal reklamcılık istenilen, gerekli olan, başkalarının medya alanlarına ödeme yapmaya dayanmaktadır. İçerik pazarlamacılığında reklamın kendisi özgür olmasına rağmen, büyük bir zaman ve kaynak yatırımı gerektirmektedir. Bununla beraber içerik pazarlamacılığı için kendi kitlelerini oluşturup tüketiciyi genellikle uzun ve maliyetli bir süreç olan

kendi kanallarına çekmek gerekmektedir. Öte yandan, doğal reklamlarla başka bir tarafın kitlesine ulaşmak için istenilen mecraya para ödenmektedir (Boada 2018).

2.4. Doğal Reklam Türleri

Interactive Advertising Bureau (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu), doğal reklamın altı farklı türünün olduğunu bildirmektedir:

- Yayın içi birimler (in-feed)
- Ücretli arama birimleri (paid search)
- Öneri eklentileri, (recommendation widgets)
- Tanımlı listeleme, (promoted listings)
- Kutu içi reklamlar (In-ad)
- Özel - sınıflandırılmayan (custom) (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı 2015)

2.4.1. Yayın-İçi Birimler

Doğal reklam uygulamalarında türler arası farklılıklar olduğu gibi türlerin kendi içerisinde de farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Doğal reklamların uygulanmasında bu farklılıklar ise uygulayış biçiminde en çok yayın içi reklamlarda görülmektedir. Üç yaygın örnek ile yayın içi birimleri aşağıda inceleyebiliriz (IAB 2013).

1) BuzzFeed, Gawker, Forbes BrandVoice, Mashable gibi alanlarda rastlanabilecek yayın için reklamlar, metin şeklinde yayıncının içerik alanına yerleştirilerek çevresinde yer alan diğer içeriklerle uyumlu bir şekilde tasarlanmaktadır. Oldukça sık rastlanılan bu yayın içi reklam biçimi etkiletişim ve brand lift oranı gibi ölçütlerle ölçülebilmektedir.



ForbesBrandVoice Connecting marketers to the Forbes audience. [What is this?](#)

OracleVoice
Simplify IT, Drive Innovation

Truck, Yeah! How #Technologyandstuff Became A Textbook Case For Reacting To Negative Social Buzz

Chevrolet proved that speed, savvy, and—perhaps above all—a sense of humor can turn a negative social media deluge into public relations gold. [read »](#)

Oracle Guest. Oracle

At SXSW, Retail's Data-Driven Future Is On Display

Turning Bean Counters Into Difference-Makers: How Corporate Finance Is Changing With The Times

How To Lead Your Industry In Times Of Turbulent Change

The Wisdom Of The PaaS Crowd

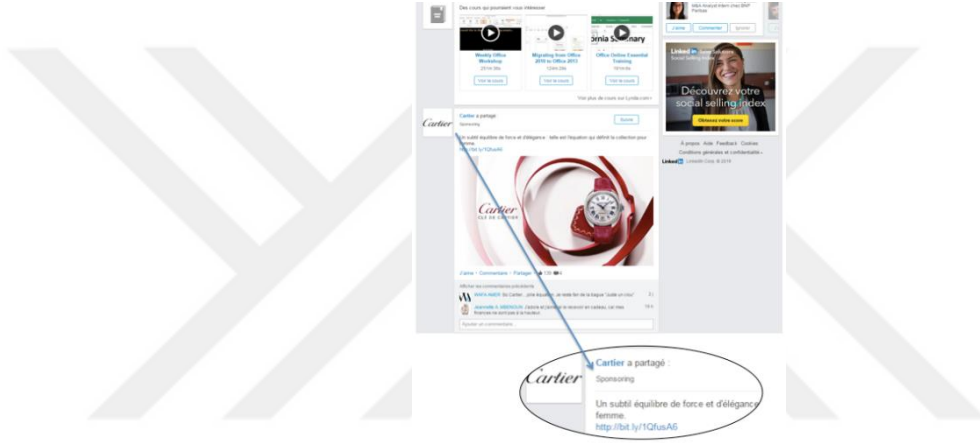
Ten Steps To A Better Air Travel Experience

[Read More»](#)

Görsel 2: Forbes BrandVoice’da Yayınlanan Yayın İçi Birimler Doğal Reklam Örneği

Kaynak: (<https://www.whatrunswere.com/blog/native-ad-opportunity-campaigns-run-native-ads>)

2) IAB tarafından tanımlanan ikinci yayın içi birimler türü YouTube, Faceebok, Twitter, Yahoo, LinkedIn gibi mecralarda karşımıza çıkmaktadır. Bu yayın için birimler reklam türü ilk olarak bahsetmiş olduğumuz reklam türüne göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Yayıncının içerik alanında “tanıtıcı reklam” olarak var olan yayın içi birimi çeşidi, reklam verenin sayfa ya da sitesine link verebilmektedir. Link tıklama oranı ile de ölçümlenebilmektedir (IAB 2013).



Görsel 3: Cartier, Yayın İçi Birimler Doğal Reklam Örneği

Kaynak: (https://smartadserver.com/native-advertising/in-feed_native_advertising/)

Yukarıda görseli paylaşılan LinkedIn reklam örneğinde, kullanıcının reklama tıklaması sonucunda Cartier’in web sitesine yönlendirilmektedir (Lawrence 2022).

3) IAB tarafından belirlenen üçüncü yayın için birimler doğal reklam türünde, reklam içeriği yayınlandığı platforma tamamen uyum sağlamaktadır. Kullanıcı, reklama tıklayarak başka bir sayfaya gitmeden içeriği tüketebilmektedir. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tiktok gibi mecralarda karşımıza çıkabilen bu yayın içi reklam türü beğeni ve etkileşim oranları ile ölçümlenebilmektedir (IAB 2013).



Görsel 4: Cambly Yayın İçeri Birimler Doğal Reklam Örneği

Kaynak: (Tiktok)

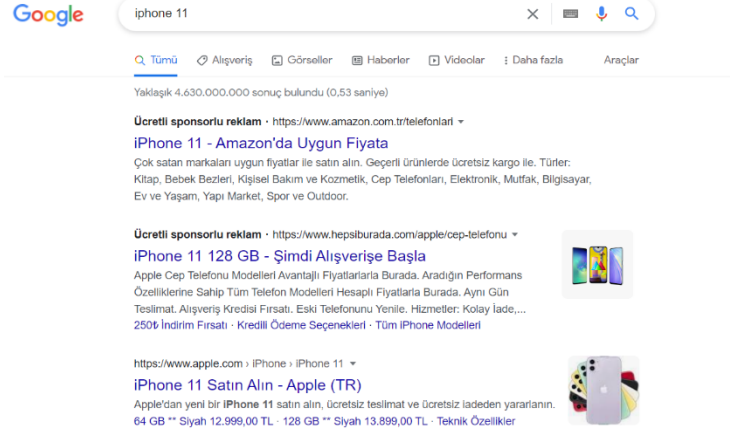
Yukarıdaki örnekte incelenebileceği üzere, Tiktok kullanıcısı akışındaki içerikleri takip ederken karşısına çıkan bu reklam örneği tamamen platformun içerik yapısı ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. İçerikte yer alan beğeni, yorum, paylaşma sayıları ile etkileşim oranı ölçümlenebilmektedir.

İçeriklerde yayın için reklamları belirtmek için kullanılan ifadeler “reklam”, “sponsorlu”, “marka sponsorluğunda”, “sponsorlu içerik”, “marka tarafından sunulmaktadır”, “özel ortak” şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

2.4.2. Ücretli Arama Birimleri

Doğal reklamlar aynı zamanda arama motorları için de oldukça popüler bir yöntemdir. Ücretli arama birimleri, tüketicinin arama motorunda yaptığı doğal bir arama sonucunda, listelenen sonuçların üst kısmında reklam olarak gösterilen sonuçları kapsamaktadır ve reklamvereni, müşterinin arama sonucundaki en üst listeye taşımaktadır (Olenski 2015).

Bu türde yer alan doğal reklamlar, reklamverenin belirlemiş olduğu anahtar kelimelerin aratılması sonucunda, organik arama sonuçlarına benzer bir şekilde bir sayfaya link verilmesi şeklinde tasarlanmaktadır. Örneğin, arama motorunda “iPhone 11” şeklinde bir arama yapıldığında üst sıralarda listelenen ve reklam olarak belirtilen linkler, ücretli arama birimlerini oluşturmaktadır.



Görsel 5: Ücretli Arama Birimleri Google iPhone 11 Doğal Reklam Örneği

Kaynak: (Google Aramaları)

Arama birimleri ile ilgili düzenlemeler 2022 yılından itibaren günümüze kadar FTC (Federal Ticaret Komisyonu) tarafından sağlanmaktadır. FTC, tüketicinin arama motorunda arama sağladığında, listelenen ilk linklerin üçüncü bir taraf tarafından değil, tüketicinin arama sorgusu doğrultusunda listelenmesini istemektedir. Arama sonuçlarının, tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmaması için, FTC reklam ve arama motoru sonuçlarının birbirinden kolaylıkla ayırt edilebilmesi gerektiğini ifade etmektedir. FTC bu doğrultuda yayınlamış olduğu kılavuzunda reklama yer verilip verilmediğinin şeffaflıkla bildirilmesi ve reklamın görünür olması gerektiğinin üzerinde durmuştur (IAB 2013). Bu noktada arama sonucunda rastlanılan ücretli arama birimleri yukarıda paylaşılan örnek üzerinden de incelenebileceği üzere, koyu bir şekilde “ücretli sponsorlu reklam” ifadesiyle tüketicide kafa karışıklığına neden olmayacak bir şekilde belirtilmiştir.

2.4.3. Öneri Eklentileri

Öneri eklentileri, ücretli içeriğin link üzerinden aktarıldığı doğal reklam türüdür. Reklam verilecek alana entegre bir şekilde tasarlanan öneri eklentileri, diğer doğal reklam çeşitlerinin aksine editöryal içerikle benzeşmez ve içerik linki farklı bir sayfaya yönlendirir (IAB 2013).

Haberle ilgili daha fazlası:

#Ebru Şahin

#Hande Can

#Gardırop Cadısı

Sizin İçin Seçtiklerimiz



ALEF: Mâl-i Hülya İlk 4 Bölümüyle BluTV'de Yayında!

BluTV



Salamis Bay Conti - 840 TL

840 TL
Etila Tur

İncele



Karaca Olivia 18 Parça 6 Kişilik Yemek Takımı

449,99 TL
Karaca

Satın Al

Görsel 6: Öneri Eklentileri Doğal Reklam Örneği

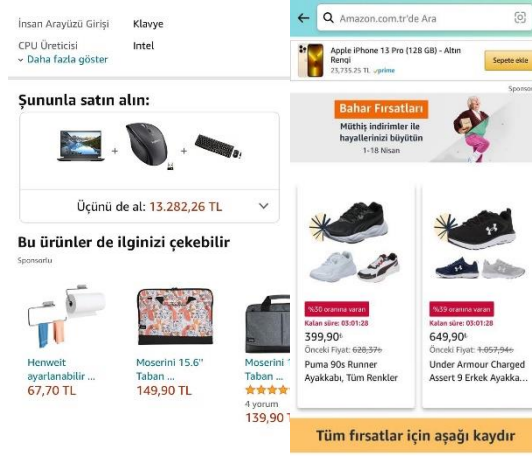
Kaynak: (Hürriyet, kelebek)

Öneri eklentileri genel olarak “Sizin için tavsiye edilir” “Şunu da beğenebilirsiniz” ve “Gözünüzden kaçmış olabilir” gibi ifadelerle açıklanmaktadır. Böylece reklamverenler öneri eklentileri ile büyük yayıncıların kitlelerini, kendi sitelerine çekerek siteleri için trafik oluşturabilmektedir. Bu doğal reklam türü aynı zamanda kitlelerini genişletmek isteyen, içerik oluşturmaya yönelik içerik pazarlaması kullanan markalar için oldukça kullanışlıdır (Thomas 2018).

Bu doğal reklam türünün, üçüncül bir teknoloji sağlayıcısı tarafından sunulması durumunda, tasarlanan içeriğinin reklam olduğunu belirtmek adına, teknoloji sağlayıcısı ismini ve logosunu reklama ekleyebilmektedir (IAB 2013). Yukarıda paylaşılan görsel 6’da incelenebileceği üzere öneri eklentisi “sponsored by Taboola” şeklinde belirtilmiştir. Bu noktada bu reklam örneğinin Taboola reklam şirketi tarafından dizayn edildiğini anlayabilmekteyiz. Taboola online reklam platformu olup, geliştirdikleri algoritmalar ile sitenin hedef kitlesini analiz ederek, bu kitleye uygun reklamlarla buluşturmaktadır.

2.4.4.Tanımlı Listeleme

Tanımlı listeleme doğal reklam türü, e-ticaret ya da ilan sitelerinin kategori sayfasında sponsorlu ürünleri ön plana çıkartmak için kullanılmaktadır. Bu reklam türü editöryal içerik alanından mahrum olsa da tarayıcılara çok iyi bir şekilde uyum sağlanacak şekilde oluşturulmuştur ve marka ya da ürün sayfasına link verilmektedir (IAB 2013).



Görsel 7 ve Görsel 8: Tanımlı Listeleme Doğal Reklam Örneği

Kaynak: (Amazon)

Tanıtılan mesajlar, sayfanın geri kalan kısmına uygun şekilde entegre olup ve karışmaktadır. Başka bir deyişle, sayfada bulunabilecek diğer ürünlerle aynı şekilde sunulmaktadır. Tanımlı listelemelere, Google, Amazon, Hepsiburada ve Trendyol gibi online platformlarda “Reklamlar”, “Sponsorlu Ürünler” ve “Bu nedir?” gibi ifadelerle rastlanılabilmektedir.

2.4.5. Kutu İçi Reklamlar

Kutu içi reklamlar, standart bir reklam biçimi gibi görülmektedir; ancak yayıncıyla önemli bir bağlamsal ilgisi bulunmaktadır. Bu reklam türü editöryal alanın dışında kalsa dahi reklam içerisinde, site içeriğiyle alakalı içerik bulunmaktadır ve reklamdan site dışına link verilmektedir.



Görsel 9: Kutu İçi Reklamlar Doğal Reklam Örneği

Kaynak: (https://yemek.com/)

Yukarıdaki örnek görselinde incelenebileceği üzere, Yemeksepeti reklamı kutu içi reklamlara örnek teşkil etmektedir. Reklam içeriği site ile bağlantılıdır, ancak site içeriğinden farklı bir alanda konumlanmıştır. Kullanıcılar, reklama tıkladıklarında Yemeksepeti'nin kendi sayfasına yönlendirilmektedir.

2.4.6. Özel / Sınıflandırılmayan

Özel sınıflandırılmayan reklamlar, IAB'nin yukarıda sıralanan reklam türlerinden ayrılan ve oldukça özgün, yaratıcı reklamları kapsamaktadır. Belirtilen ve açıklanan formatların aksine, sınıflandırılmayan reklamlar içerik ekibi ve reklamveren tarafından siteye özgü bir şekilde tasarlanmaktadır (IAB 2013).



Görsel 10: Özel/ Sınıflandırılmayan Doğal Reklam Örneği

Kaynak: (<https://winners.webbyawards.com/2018/advertising-media-pr/advertising-campaigns/digital-campaign/58033/spotify-and-netflix-partner-to-transport-stranger-things-fans-to-the-upside-down>)

Spotify ve Netflix markalarının ayrı ayrı yaratıcı içeriklerine doğal reklamlar üzerinden sıklıkla rastlanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi ise Netflix ve Spotify iş birliğinden doğan reklam örneğidir. Bu reklamda Spotify, Netflix'in dizisi Stranger Things ile ortaklık kurarak, kullanıcıların dinleme alışkanlıkları doğrultusunda dizideki karakterlerle eşleştirildi. Görsel efektlerle tamamlana uygulama başarılı doğal reklamlar arasında yerini almıştır.

Yukarıda görseli paylaşılan reklam örneğinin, oldukça yaratıcı ve yer aldığı platforma tamamen entegre olması nedeniyle, özel / sınıflandırılmayan reklam türü için güçlü bir örnek oluşturmaktadır.

2.5. Sosyal Ağlarda Doğal Reklamcılık

Sosyal ağlar sağladıkları multimedya türevi çok seslilik, etkiletişim gibi özelliklerle beraber birçok kullanıcıya sahip olmaları, reklam verenlerin sosyal medyaya yatırım yapmalarına sebep olmuştur. Günümüzde sosyal medya hesaplarının, bir markanın vitrini olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyayı iyi kullanan markalar gelirlerini arttırmışlardır (Corner 2017). Sosyal medya reklamlarının yanı sıra, doğal reklamlar da bu platformlarda markalar tarafından tercih edilerek yer almaktadırlar Aşağıda, doğal reklamların kullanıldığı sosyal medya platformlarını yer almaktadır.

Facebook: Doğal reklamlar, uzun yıllardan beri Facebook'un haber akışında mevcuttur. Sosyal medyada bu tür reklamların artması rakamlara bakarak kanıtlanabilir. Geçen yıllarda, Facebook'taki doğal reklam içeriği, %5 ile %10 arasındadır ve bu durum, toplam şirket gelirinin %60'ına eşittir (Thomas 2018).

Google: Kullanıcılar arasındaki en popüler arama motoru bilindiği üzere Google'dur. Google bu reklam türünü Youtube'daki gerçek görünüm üzerinden tanıtmıştır. Bu şekilde, reklam verenlerinin çoğu tıklanma oranının %4'ünün üstüne çıkmayı başarabilmiştir (Thomas 2018).

Twitter: Twitter, doğal reklam mesajları içeren ilk sosyal ağlardan biridir. Reklam markaları üç farklı şekilde doğal reklam kullanmıştır. **Trendler**, ülkenin trend konularının hemen üstünde görünen haberlerdir. **Tweet Kartları**, bazı ürünlerle ilgili bilgileri resimlerle veya açıklamalarla tamamlamak için bazı tweetlerle ilişkili kurularak oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir. **İlan Kartları** tweet kartlarına benzer, belirli bir ürünün takipçilerini etkileşime geçirmek maksadıyla gerçekleşir. (Thomas 2018)

Linkedin: Temmuz 2013'ten itibaren LinkedIn, kullanıcılarının profesyonel profillerini artırmak için oluşturduğu bu sosyal ağı doğal reklam mesajları eklemeye başlamıştır. (Thomas 2018)

Pinterest: Pinterest'in ünlü pinlerinden bazıları reklam verenler tarafından desteklenmektedir. Bununla beraber, Pinterest'da doğal reklam mesajları içermektedir. (Thomas 2018)

Instagram: Instagram bugün 500 milyon üzeri kullanıcıya erişmiştir ve Instagram'ın kullanıcılarını yüksek oranda z kuşağı oluşturmaktadır. Doğal reklamlar hem yaratıcı olmaları hem de reklam gibi durmaması sebebiyle z kuşağı için verilmek istenen mesajları daha eğlenceli duruma getirmektedir. Ayrıca Instagram'ın sponsorlu yayın özelliği, doğal reklamcılıkla ilişkili bazı riskleri ortadan kaldırmak için doğru yönde atılmış bir adımdır. Reklam verenlerin hangi görüntülerin en iyi performansı gösterdiklerini anlamaları konusunda yardımcı olmaktadır (Nesbitt 2017).

Tiktok: 2018 – 2019 yıllarından beri popülerliğini sürdüren Tiktok uygulaması, doğal reklamlar için de bir platform oluşturmaktadır. Markalar, Tiktok trendlerini takip ederek oluşturdukları video içerikleri ile kısa sürede vermek istedikleri mesajları geniş kitlelere duyurabilmektedir. Tiktok üzerinde, platformun yapısı ile uygun bir şekilde tasarlanan reklamlar, kullanıcı akışını kesmemektedir. Aynı zamanda, marka içeriğini buluşturmak istediği kitleye kolaylıkla ulaştırabilmektedir.

2.6. Reklam ve Etik

Etik ahlak üzerine düşünebilme etkinliğidir. Her ne denli ahlak ve etik sözcükleri gündelik dilde bir karışıma uğrasa dahi ikisi birbirinden farklı kavramlardır. Ahlak toplumsal ve tarihsel nitelikli bir olguyu bize yansıtırken etik bu olguyu sorgulayan bir felsefe disiplini. Etik iyi-kötü, doğru-yanlış gibi kavramların sorgulanması ve ardından değerlendirilmesi ile ilgilidir (Tepe 1998: 13).

Reklam için etik, reklam kampanyası boyunca yer alan ve reklam kampanyasını oluşturan her unsurla beraber incelenmektedir. Reklamcılık gelişim süresince reklamın etik çizgileri olup olmayacağı uzun bir süre tartışılmıştır. Reklamın gelişim dönemleri incelendiğinde reklamın ilk dönemlerinde etik bir sınırlama gözetilmediği görülmektedir. Zamanla oluşan değişim ve gelişimler dahilinde tüketici ve yönetimlerin oluşturduğu yaptırımlarla reklam alanına sınırlandırılmalar getirilmiştir (Aktuğlu 2006).

Ahlaki ve sosyal alanda reklamla ilgili eleştiriler çoğunlukla iki yönlü gerçekleşmektedir. Bunların ilki reklam aracılığıyla tüketicilere bilgi vermekten ziyade ikna etmeye çalışmasıyla oluşurken bir diğeri ise reklamın bilgi vermenin aksine tüketiciyi aldatmasıdır (Durham 1984: 173). Bu bağlamda reklamın bilgilendirme ile aldatmaya yol açması etik bir problem olarak ifade edilmektedir.

Bir reklamın etik olarak değerlendirilebilmesi için doğruluk, dürüstlük, yanıltıcı olmama gibi etik değerlere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicinin bilgilendirilmesi süresince reklam tarafından tüketiciye aktarılmak istenen mesajın, tüketici tarafınca çözümleyebilmesi ve yorumlayabilmesi oldukça önemlidir. Reklam mesajı görsel ifadelerle güçlü hale getirilirken anlam kaymalarına sebep olmaması tüketiciyi yanıltmaması tüketici haklarının kullanımı açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin bilgilendirilmesinde reklam etiğinde dikkat edilmesi gereken konular şu şekilde sıralanabilir:

- Aldatıcı (yanıltıcı) Reklamlar
- Karşılaştırılmalı Reklamlar
- Tanıklı Reklamlar
- Gizli ya da Bilinçaltı Reklamları

- Reklam mesajının aktarılması sırasında çocukların kullanımı
- Kadın ve Erkek Cinselliği (Aktuğlu 2006: 11).

2.6.1Aldatıcı (Yanılıcı) Reklamlar

Reklam sektöründe aldatıcılık reklam mesajının içinde yanılıcı ifadelerin yer almasıdır. Bir başka ifadeyle aldatıcılık, reklamı yapılan mal ve hizmetin vaat ettiklerinin aslında o mal veya hizmete dahil olmaması, verilen bilgilerin açık ve şeffaf bir şekilde sunulmaması, gerçek bilgilerin tüketicilere anlaşılmaması güç bir şekilde ifade edilmesi vb. olabilmektedir (Karpant 2004: 1004 akt Aktuğlu 2006: 11). Bu doğrultuda aldatıcı (yanılıcı) reklamların tüketiciye asıl olan bilgiler dışında bilgiler verdiği ve onlara karşı açık, net bir şekilde yaklaşımda bulunmadığı anlaşılmaktadır.

2.6.2.Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırmalı reklamlar, doğrudan veya dolaylı bir şekilde rakip firmanın isminin verildiği, ürünlerinin gösterildiği, atıfta bulunulduğu reklamlardır. İkna ediciliği arttırabilmek için reklam mesajları aracılığı ile mal veya hizmetin üstün özellikleri, diğer ürünlerde olmayan özelliklerin aktarılması tercih edilmektedir. Ancak ülkemiz tarafından kabul edilen Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, Reklam Özdenetim Esasları'nda yer alan 5. Maddeye göre karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırmanın rekabet ilkelerine dayalı bir şekilde dürüst olması, yanılıcı olmaması öngörülmektedir (İnal, 2000: 61 akt Aktuğlu 2006: 13).

2.6.3.Tanıklı Reklamlar

Tanıklı reklamlar öneri mesajlarını içeren reklamlardır, tüketiciye ürünün kullanılıp memnun kalındığı bilgisi aktarılmaktadır. Tanıklı reklamlarla mal veya hizmetin faydaları tüketiciye aktararak, tüketiciye tavsiye edilir. Tüketiciyi canlandırmak amacıyla tanıklı reklamlarda ünlü isimler kullanılmaktadır. Tüm bu sürecin etik olarak ilerlemesi için görüş sahibinin izni alınmalı ve gerçek olan ifadelere, görüşlere yer verilmelidir. Ünlü kişilerin yanı sıra tanıklı reklamlar üniversiteler, bilim insanları, araştırma şirketlerinden destek almaktadırlar. Tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna sürecini arttırmak için reklamlarda birtakım raporlardan faydalanılacaksa bu raporların gerçeği temsil etmesi gerekmektedir (Odabaşı, Oyman, 2001: 49 akt Aytekin 2009: 106).

2.6.4.Gizli ya da Bilinçaltı Reklamlar

Bilinçaltı reklamlar tüm dünyada etik yönü itibarıyla oldukça tartışılan ve yasaklanan, alışılmış reklamlardan farklı ve teknolojiye dayanan bir reklam tekniğidir (Aytekin 2009: 110). Mal ve hizmetler ile ilgili bilgi vermek amacıyla yapılan yayınlarda artış olması ile beraber gizli reklam tartışmaları gündeme gelmiştir. Gizli reklam, reklam olduğu belli olmayan ya da mal veya hizmetin editoryal bir biçimde habermiş gibi reklamının yapılması şeklinde tanımlanabilir. Oysaki reklam, mal veya hizmetin bedeli ödenerek, ödenen bedelin kimin tarafından aldığı iletişim ortamında, tüketici tarafından reklam olarak algılanması esastır. Gizli reklam niteliği taşıyan durumlarda, iletilen bilginin içerik ve o içeriğin ne şekilde iletildiği oldukça önem taşımaktadır (Aktuğlu 2006: 15).

2.6.5.Reklamda Çocukların Kullanımı

Genç nüfuslu ülkelerde çocuklar reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Texas A&M Üniversitesi'nde Prof. Dr. James Mcneal'ın "Tüketici Olarak Çocuk" isimli kitabında firmaların çocukları hedef alırken onları "ömür boyu garantili müşteri" konumuna getirmek istediklerini belirtmektedir (Karasu, Hürriyet 09.01.1998 akt Aytekin 2009: 115). Bu bağlamda firmalar tarafından çocuklar sadık müşteri olarak gözetilmektedir. Özdenetim Esasları (madde 13) gereğince; "reklamlar, çocukların doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir" ve "Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içermemelidir." Bu bağlamda çocukların reklamlar aracılığı ile istismar edilmesi reklam etiği ilişkisinde tartışılmaktadır. Reklamlarda çocukların verilen mesajları yetişkinlere göre kavrayış biçimi farklı olabileceğinden, reklamda iknayı pekiştirecek unsurlar dikkatli bir şekilde yaratılmalıdır (Aktuğlu 2006: 16).

2.6.6. Kadın ve Erkek Cinselliği

Reklamlarda kadın ve erkek cinselliğinin kullanılması tartışılan diğer konulara arasındadır. Özellikle reklamlarda kadına yönelik bakış açısı kadını belirli bir kalıp halinde göstermektedir bu bağlamda reklamlarda kadınların genel olarak cinsel obje olarak kullanıldığı öne sürülmektedir (Fidan, 2000: 124 akt Aytekin 2009: 126). Reklamlarda cinsellik unsurunun aşırı ve gereksiz bir şekilde kullanımı reklamı yapılan mal ve hizmete olumsuz bir şekilde geri dönebilmektedir. Reklamlarda etik kullanımı tüketiciyi belirli bir noktaya kadar yönlendirilse dahi etik değerler kapsamında bir reklamın gelenek ve göreneklere saygılı

cinsiyet ayrımı gözetmeksizin hem kadın hem de erkek cinselliğini toplumun değer yargılarına uygun bir şekilde hazırlanması reklam etiği açısından uygun hale gelecektir (Aktuğlu 2006: 17).

2.7. Doğal Reklamcılık ve Etik

Haber içeriğinin reklamdan ayrılması medya için önemli bir konudur. İçerik ve reklam arasındaki net bir ayrılık medyanın içeriğinin güvenilirliği ve reklam destekli bir işin sürdürülebilmesi için gerekli olduğu görülmektedir. Doğal reklamcılık çoğaldıkça tüketiciler üzerindeki etkisiyle ilgili kapsamlı bir politika tartışması ortaya çıkmıştır. Tartışmanın bir yanında reklam olduğu tam olarak açıklanmadığından tüketicilerin zarar gördüğünden endişe duyan düzenleyiciler bulunmaktadır. Diğer yandan, yasal kuralların reklam pazarlarının verimliliğini ve büyümesini engelleyeceğinden endişelenen reklam endüstrisidir (Coddington 2015 akt Nair, Sahni 2018: 4).

Doğal reklamların diğer çevrimiçi reklamcılık biçimlerinden daha az müdahaleci ve içerik bakımından daha ilgi çekici olması tüketicilerin doğal reklamlarla daha yüksek düzeyde etkileşim kurmasına neden olmaktadır. Bu durumla beraber maruz kaldıkları içeriğin, reklam içeriği olduğunu hemen anlamamaları nedeniyle içerikle daha fazla zaman geçirebilirler. 2016 yılına kadar yapılan araştırmalara göre birçok tüketicinin doğal reklamları “reklam” olarak tanımakta zorlandığı sonucu ortaya çıkmıştır (Hoofnagle, Meleshinsky 2015; Wojdyski, Evans 2016 akt Wojdyski, Golan 2016: 1404)

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’ndaki etik ilkeler reklamda ahlaka uygunluk, doğruluk, kişilik haklarına saygı, tüketicinin korunması, reklamların ayırt edilmesi, reklamın kimliği gibi konuları kapsamaktadır. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın 9. Reklamların ayırt edilmesi maddesi ve 10. Reklamın kimliği maddesi bağlamında hangi mecrada yayınlanırsa yayınlansın “pazarlama iletişimi” olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Yayınlanan içeriğin reklam olduğu tüketiciye açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmalı, reklamverenin kimliği belli olmalıdır.²

Amerikan Reklam Federasyonu’nun reklam etik belgesi üçüncü prensibine göre reklamverenler, reklamları halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimleri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak, haber ve editoryal içeriği reklamdan açıkça ayırmalıdır. Bu doğrultuda tüketiciler neyin haber neyin reklam

² Uluslararası Reklam Uygulama Esasları : <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>

olduğunun ayırdına varamıyorlarsa ve yanlış yönlendiriliyorsa tüketicilerin etik dışı muamele gördüklerini bildirmiştir.³

CU Boulder Medya gazeteci, reklam ve halkla ilişkiler yöneticilerinin yer aldığı toplam 56 kişiyle görüşerek doğal reklamların nasıl algılandığına dair bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda doğal reklamların aldatıcı unsurlar barındırdığı, çok sayıda tüketicinin farkı bilmediği, reklam içeriğinin yeterince açık bir şekilde belirtilmediğine dair bulgular sunulmuştur. Görüşülen birçok gazetecinin doğal reklamların haber yayınlarının güvenilirliğini zedeleyebileceğinden endişelendiklerini ifade etmişlerdir (University of Colorado Boulder 2016).

İnsan görsel algısı ve çevrimiçi davranış üzerine yapılan pek çok çalışmada, tüketicilerin reklam açıklamalarını nadiren fark ettiği saptanmıştır. İnsan görsel dikkatinin, görsel alanın yalnızca %1'ine odaklandığı ve aktif, amaca yönelik içeriklere dikkatin verildiği bildirilmiştir. Tüketiciler, güvenilir bir yayıncı platformunda haber makaleleri aradıklarında, buldukları içeriğin aslında bir reklam olduğuna işaret eden ipuçlarını gözden kaçırabilirler (Johnson, 2014: 26-41 akt Bakshi 2015: 9). Aralık 2013'de San Francisco ve Berkeley Üniversitesinden araştırmacılar doğal reklamcılık ve tüketici aldatma üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmadaki 10.000 denneğin üçte ikisinin, ücretli ve ücretsiz arama sonuçlarının ayırt edemediği saptanmıştır. Bir başka araştırmaya göre de tüketicilerin %35'inin reklam içeriğinde, reklam, sponsorlu kelimesi metinden önce belirtilse dahi yayınlardaki reklamları tanımlayamadığı ifade edilmiştir. Aynı zamanda bu araştırmaya göre, katılımcıların yarısının "sponsor" kelimesinin ne anlama geldiğini bilmediklerini bildirmişlerdir (Wyatt 2013 akt Bakshi 2015: 9).

Instagram üzerinde oluşturulan doğal çalışmalarının Instagram kullanıcıları üzerindeki etkisinin ölçülmesi üzerine yapılan odak grup çalışmasında doğal reklamlara karşı tepkilerin olumlu olduğu yönünde olduğuna dair bulgular sunulmuştur. Ancak katılımcıların, incelemiş oldukları doğal reklam içeriklerinin reklam olduğunu ilk seferde anlayamadıkları ortaya konulmuştur. Katılımcıların ise bu paylaşım tarzından hoşlandıkları ve bu tip reklamların onları rahatsız etmediği bildirilmiştir (Kolcuoğlu 2018: 114).

Berkeley Hukuk Fakültesi öğretim üyesi Chris Jay Hoofnagle, teknoloji merkezi ile sponsorlu içeriğin tüketici algısı üzerine çalışma yürütmüştür. Araştırmada, bir sağlık blogundaki diyet hapları hakkında bir makaleye yer verilmiş ve makaleden önce metin "sponsorlu" şeklinde bildirilmiştir. Araştırma sonucuna göre ankete katılanların %27'si haberi bir gazetecinin yazdığını düşünürken %29'u ise içeriğin

³ Amerikan Reklam Federasyonu: <https://www.iaethics.org/principles-and-practices>

kim tarafından oluşturulmuş olduğundan emin olamadıklarını bildirmiştir (Hoofnagle 2013: 4-14 akt Bakshi 2015: 9).

Bazı eleştirmenler, doğal reklamcılığın bu denli başarı yakalayışının nedenini büyük ölçüde tüketicileri aldatması ihtimaline bağlamışlardır. Tüketicinin, mesajları olduğundan farklı bir şekilde algılamaya teşvik edilmesi sonucunda, tüketici tarafında reklam mesajlarının kim tarafından verildiği konusunda bir karışıklık söz konusu olmaktadır. Öte yandan bu durum, doğal reklamların yer aldığı platformlara karşı güveni tüketici nezdinde kırılabilecektir (Was-serman 2015 akt Eyada, Milla 2020: 73).

Batsell (2018) doğal reklamcılıkla ilgili etik tartışmaların genellikle reklamın nasıl etiketleneceği üzerine odaklandığını ancak etik kuralların yer aldığı, içeriğin nasıl üretileceğine ilişkin kılavuz ilkelerin ortaya koyulmadığını belirtmektedir. Aynı zamanda doğal reklamın şeffaf olması gerektiği büyük şirketlerin haber üretimini ve sponsor içeriklerini ayırabilirken, daha küçük şirketlerin bu konuda çok fazla dikkatli olmadığını bildirmiştir.

Dijital reklam pazarında doğal reklamcılığın aldığı form farklı olabilir ancak FTC'nin Uygulama Politikası Beyanı doğrultusunda doğal reklamcılığın geliştikçe tüketiciler tarafından reklam ve içeriğin ayırt edilip edilmediğine ilişkin FTC yasası uyarınca, tüketiciyi yanlış yönlendirecek bir bilginin yanlış beyan edilmesi durumunda doğal reklamcılığın aldatıcı olduğunu bildirmektedir. Aldatmacayı önlemek adına gerekli olan netleştirici bilgiler, yanıltıcı bir izlenimin üstesinden gelmek için açıkça ve belirgin bir şekilde açıklanmalıdır (Federal Trade Commision 2015).

Golan ve Wojdysnki'ye (2016) göre, günümüzde sosyal medya platformunun gelişmesi ile çevrimiçi reklamcılık biçimlerinin yaygınlaşması organik olarak yayınlanan içerik ile ücretli reklamcılık arasındaki çizginin şeffaf olmasının önüne geçmiştir. Doğal reklamcılıkla ilgili tartışmaların genel olarak gazetecilik ve reklamcılık arasındaki çizginin bulanıklaşmasına odaklanılmışsa da doğal reklamcılığın geleceğinde gazetelerden, video sitelerinden, halkla ilişkiler ajanslarından, markalardan, sosyal ağ düzenleyicilerine kadar birçok paydaşın varlığı yani bir bütün olarak iletişim disiplini, doğal reklamların yükselişinin etik değerler hakkındaki mevcut varsayımların değiştirebileceği öngörüsündedir (2016: 1404).

2.8. SONUÇ

Bu bölümde, doğal reklam kavramı açıklanmış, özelliklerinden bahsedilmiş, ardından doğal reklamın gelişim sürecine değinilmiştir. Doğal reklamların benzerlik gösterdiği haber içerikleri, içerik pazarlama ve advertorial reklamlar arasındaki farklılıklar ortaya konulmuş; sonrasında doğal reklam türleri incelenmiştir. Dahil olduğu mecrada reklam gibi gözükmeyen yapısı, tüketicilerin doğal reklamları diğer içeriklerden ayırt edememesine yol açmıştır. Bu durum ise doğal reklamın etik olup olmadığı hakkında soru işaretleri doğurmuştur. Bu nedenle doğal reklamlar, tezin bu bölümünde reklam etiği çerçevesinde tartışılmıştır. Doğal reklamların, reklam etiği bağlamında oluşturduğu soru işaretleri nedeniyle doğal reklamların tüketici sinizmine neden olabileceği öngörülmüştür. Bu nedenle, çalışmanın 3. Bölümünde tüketici sinizmi kavramına yer verilecektir.

3.BÖLÜM

TÜKETİCİ SINIZMI

3.1 Sinizm Kavramının Kökeni ve Gelişim Süreci

Antik Yunan’da düşünce okulu ve yaşam stili olarak ortaya çıkan sinizmin kökeni, M.Ö 5. Yüzyıla kadar uzanmakta ve Sokrates ile yolları kesişmektedir. Bilinen ilk sinik Sokrates’ten ilham alan Antistenes ve onun öğrencisi Diogenes’tir. Özellikle Diogenes’in sinizme önemli ölçüde şekil verdiği kabul edilmektedir (Luck 2011: 15 akt Akçay 2021: 6).

Literatürde, sinizm kavramının kökenine dair iki görüş bulunmaktadır. İlk görüş sinizmin, Yunanca köpek anlamına gelen “kyon” kelimesinden türemiş olacağına dair bilgiler sunmaktadır. Giyimine özen göstermeyen, doğal yaşamı tercih eden, toplumsal kurallara uymayan bireyler “kyon” (köpek) metaforu ile ifade edilerek alışılmışın dışında davranışlar sergileyen bireylerin simgesi haline gelmiştir. İkinci görüşe göre ise Antisthenes’in ders verdiği “Kynosarges” (gymnasium) kelimesinden türediği öne sürülmüştür (James 2005: 7 akt İşçi, Şişman, Bektaş 2013: 253). Sokrates’in ölümünden sonra, Kynosarges Gymnasion Okulu’nu kuran Antisthenes uzun bir süre buraya liderlik etmiştir (Gökberk 2000: 52).

Sinizm kavramının köpek kelimesi ile olan yakınlığı dört nedenle açıklanmaktadır. Birinci olarak, sinikler tıpkı köpekler gibi temel ihtiyaçlarını halka açık bir şekilde gidermektedir. İkinci olarak, köpeklerin utanma duygusu olmayan canlılar olması ve utanmazlığına utançtan daha üstün bir tutum olduğu görüşü nedeniyle sinikler utanmazlık kültürü oluşturmışlardır. Üçüncü olarak, köpeklerin harika bir bekçi olmaları, fikirlerine bağlı ve fikirlerini savunmaları nedeniyle sinikler bekçi gibi davranmaktadırlar. Son olarak, köpeklerin dost ve düşmanlarını ayırt etmesi; sinikler dostlarına daha cana yakın bir şekilde yaklaşırken, aynı fikri paylaşmadığı insanlara karşı ise kaba bir üslupla yaklaşmışlardır. Sinikler, köpek benzetmesine karşı rahatsızlık duymamışlar aksine “köpek” kavramını benimsemişlerdir (Luck 2011: 15 akt Akçay 2021: 6-7).

Antisthenes’de tıpkı hocası Sokrates gibi erdem anlayışındadır. Siniklere göre yaşamın anlamı erdemdir ve kendi kendine yetebilmektedir. Erdemin insana kattığı en büyük şeyse bağımsızlıktır. Sinikler

için ana düşünce doğaya ve doğal yaşama dönmek, bağımsızlık için gereksinimleri minimuma indirmektedir (Gökberk 2000: 53-54). Başta Antisthenes olmak üzere diğer tüm kinikler, erdem kavramı dışında insanların değerli buldukları hiçbir düşünceye saygı göstermemişlerdir. Siniklere göre “*Erdemden başka iyi olmadığı gibi, erdemsizlikten başka kötü de yoktur*” (Cevizci 1999: 510).

Bazı bilim insanları sinizm tarihini iki döneme ayırmaktadır. İlk dönem, sinizm hareketinin başlangıcı, M.Ö. 5. Yüzyılın ortalarına kadar olan süreçte Antisthenes, Diogenes, Onesicritus, Monimus, Crates, Metrocles, Bion, Menippus, Cercidas gibi filozofların dönemini kapsamaktadır. İkinci dönem ise M.Ö. 5. Yüzyılın ortalarından M.S. 5. Yüzyılın sonuna olan süreci kapsamaktadır. Bu döneme, köken ve dil bakımından sadece Yunan ve Yunanca değil, aynı zamanda Helenistik dünyayı ve Roma İmparatorluğu’nu birleştiren birçok milleti temsil eden sayısız sinik dahildir. Romalılar, Suriyeliler, Filistinliler, Fenikeler, Yahudiler, Hristiyanlar bunlardan bazılarıdır. Sinizmin ilk dönemi homojen olarak gösterilirken süreç olarak daha kısadır. Sinizmin ikinci dönemi ise tarihsel olarak daha uzun dil açısından ise heterojendir ve genellikle kinik olmayan felsefe ve Yahudilik, Hristiyanlık gibi akımlarla iç içe geçmiştir (Navia 1996: 12-13 akt Desmond 2008: 21).

Antik Çağ sonrası devamlılığını sürdüren sinizm/kinizm kavramı, Orta Çağ Döneminde varlığını korumuştur. Montaigne’nin “Denemeler” isimli eserinde 18 kez Diogenes, 14 kez de Antisthenes’den sıklıkla bahsedilmiştir. Montaigne’nin yanı sıra, pek çok edebi eserde sinizm kavramına rastlamak mümkündür (Laursen 2009: 474). 19. Yüzyıl sonrası, sinizm antik felsefe ile olan bağını kaybetmiş ve negatif bir olguya dönüşmeye başlamıştır. Günümüz itibari ile sinizm kavramı, kötümser, güvensiz bir bakış açısını ifade etmektedir (Mazella 2007: 182 akt Akçay 202: 8).

Sinik kavramı, çeşitli olumsuz çağrışımları beraberinde getirmektedir. Sinik bir kişi, etik değerleri ve idealleri reddeden, dürüstlük, doğruluk gibi kavramları sorgulayan ve genel olarak reddeden, insan eylemlerine daima şüpheyile yaklaşan kişidir. Sinik birisi için insan faaliyetlerinin çoğu şüpheli ve güvensizdir. Sinik kişiye göre insan davranışları altında güçlü bir ego ve materyalist bakış açısı yatmaktadır. Sinik portresinin, topluma karşı olan umursamazlığı ve güvensizliği sonucunda, modern sinizm, pek çok felsefi ve psikolojik çalışmanın konusu olmuştur (Navia 1996: 2).

Andersson’a (1996) göre sinizm, bireye, gruplara, kurumlara karşı umutsuzluk, hayal kırıklığı ile karakterize olmuş bir zihniyetle örtüşmektedir ve aynı zamanda küçümseme, şüphe gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (James 2005: 6). Alman filozof Sloterdijk ise modern sinizmi “aydınlanmış boş bilinç” olarak tanımlamaktadır. Sinizm kavramını, aydınlanmanın boş yere üzerinde çalıştığı, başarıyla modernize

edilmiş mutsuz bir bilinç olarak ifade etmektedir. Sloterdijk'e göre sinikler, hakikati gördükleri halde yanlış bilince göre yaşamaya devam etmektedirler.

Bir başka tanıma göre sinizm, zarar görmeden ziyade bir başa çıkma yöntemi olarak gösterilmektedir. Bireyin, hoşlanmadığı ya da güvende hissetmediği bir ortamda ortaya koyduğu davranış şekli olarak ifade edilmektedir (Dean vd. 1998 akt Pir 2022). Sinizm bir kişilik özelliği (Smith, Pope, Sanders Allred vd. 1998 akt Andersson, Thomas, Bateman 1997: 450) olmanın yanı sıra aynı zamanda bir duygu biçimi (Meyerson 1990 akt Andersson, Thomas, Bateman 1997: 450) olarak tanımlansa da sinizm üzerine yapılan çalışmaların pek çoğu sinizmi bir nesneye (örneğin işletmeye) karşı tutum olarak tanımlamıştır. Bazı durumlarda ise sinizm, kişinin diğer insanların güvenilir ve samimi olmasına güvenemeyeceğine dair genel bir tutumu yansıtmaktadır (Andersson, Thomas, Bateman 1997: 450). Schutijser'a göre günümüz toplumunda modern sinizm, norm ve değerlerin artık kabul edilmediği, başkalarına saygının kaybolduğu, günümüz toplumunun alaycı olarak adlandırabileceği şeylerden oluştuğu fikrine atıfta bulunmaktadır (2017: 45).

Bazı durumlarda sinizm insan hakkında temel bir görüşü yansıtmaktadır. Güvenilir ve samimi olmak adına diğer insanlara güvenemeyeceğine dair genel bir tutum olarak adlandırılmaktadır (Stivers, 1994; Wrightsman, 1992 akt Andersson 1996: 1398). Diğer bir yandan ise sinizm, büyük işletmeler, belirli endüstriler, tekil firmalar, işçi sendikaları ve yönetim gibi belirli alanlarda var olmaya başlamıştır (Lipset, Schneider 1983; Kanter, Mirvis 1989; Regoli, Crank, Rivera 1990; Stern ve diğerleri, 1990; Wanous ve diğerleri, 1994 akt Andersson 1996: 1398). Örneğin, işe karşı sinizm, işin baskıcı emeğe değmez olduğuna dair bir tutumu ifade etmektedir. Şirketlerin çalışanlarını umursamadığı ve çoğu işin bir işçinin bağlılığı ve emeğine layık olmadığı görüşündedir (Stern vd. 1990: 271 akt Andersson 1996: 1398). Bununla beraber, genel olarak bir grup ya da kuruma yönelik sinizm, genel bir tutuma dönüşebilir. Örneğin, şirket yöneticisine karşı gelişen sinik tutum tüm yöneticilere karşı genel olarak gelişebilir (Bateman vd, 1992 akt Andersson 1996: 1398). Bu noktada sinizm hem genel hem de özel olarak tanımlanabilmektedir (Andersson 1996: 1398).

3.2 Sinizm Türleri

Literatürde sinizm kavramıyla ilgili, siyaset bilimi ve politika (De Vreese 2005; Cappella, Jamieson 1996; Agger, Goldstein Pearl, 1961) örgütsel davranış (Delken 2004; Abraham 2000; Dean 1998) kişilik (Guastello, Rieke, Guastello vd, 2012; Cook, Medley 1954) gibi farklı alanlarda çalışmalara

rastlanılmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda ise sinizm kavramının, farklı biçimlerde kavramsallaştırıldığı incelenmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde, sinizm kavramı, farklı başlıklar altında değerlendirilse dahi, bu kavramın genel olarak “örgütsel sinizm” başlığı altında sınıflandırıldığı gözlemlenmektedir. Brandes, Dean, Dharwadka (1998) sinizm araştırmalarını Torun’a göre örgütsel sinizm çatısı altında değerlendirmek gerekmektedir. Bunun nedeni ise örgütsel sinizmin, kişilik, kurumsal, çalışan, örgütsel değişim ve meslek sinizm kavramlarını bir çatı altında toplaması ve 5 alt başlığa iş hayatında rastlanılmasından kaynaklanmaktadır (2016: 52).

Tablo 3’de sinizm kavramının alt başlıkları olan organizasyonel değişim sinizmi, kişilik sinizmi, çalışan (iş gören) sinizmi, toplumsal/ kurumsal sinizmi, meslek sinizmi ve bu sinizm türlerinin neyi hedefledikleri, neden ortaya çıktığı, değişkenleri sunulmuştur.

Sinizm Türleri	Eylem	Hedef	Bağlam	Zaman
Organizasyonel Değişim Sinizmi	Karamsarlık, Hayal Kırıklığı	Değişim	Başarısız Değişim	Değişken
Kişilik Sinizmi	Acı ve Öfke	İnsan Doğası		Stabil
Çalışan Sinizmi	Acı ve Hayal Kırıklığı	Her şey	Olası Değişim İhtimali	Değişken
Toplumsal /Kurumsal Sinizmi	Yabancılaşma, Umutsuzluk	Kurumlar		Değişken
Meslek Sinizmi	Ayrılma, Küçümseme	Müşteriler	Hizmet Kuruluşları	Değişken

Tablo 3: Örgütsel Sinizm Çeşitleri (Delken, 2004:15).

Sinizm kavramı, farklı araştırmacılar tarafından, farklı başlıklar ile ifade edilmiştir ve genel olarak kabul gören bir sınıflandırmayı ele almak güçtür. Bu çalışmada, sinizm türleri yukarıdaki tabloda ifade edilen başlıklar altında incelenecektir.

3.2.1 Örgütsel Değişim Sinizmi

Örgütsel değişim sinizmi, organizasyon sürecinde gerçekleşen başarısız değişime tepki olarak ortaya çıkmış bir örgütsel sinizm çeşidi olarak gösterilmektedir. Bu durum, gerçekleşmeyen ve organizasyonu olduğu gibi bırakan değişikliklerden ziyade organizasyonu olduğundan daha kötü hale getiren ve başarısızlıkla sonuçlanan değişiklikleri kapsamaktadır. Özellikle, yöneticilerin değişiklik öncesi,

değişikliğin çalışanın yararına olacağına dair söz vermesi ve bu sözün tutulmaması sonucunda gerçekleşmektedir. Bu noktada örgütsel değişim sinizmi, liderlere karşı bir inanç kaybı sonucu ortaya çıkmaktadır ve başarılı olmayan değişim girişimlerine karşı bir yanıt olarak kabul edilmektedir (Reichers, Wanous, Austin 1997: 49-50).

Dean vd. (1998) ise örgütsel sinizmi bireyin, çalıştığı kuruma karşı üç boyuttan oluşan olumsuz bir tutum olarak tanımlamıştır. Bu üç boyut ise örgütün, dürüst olmadığı inancı, kuruluşa karşı olumsuz tutum, bu olumsuz inanç ve duygular bağlamında örgüte yönelik eleştirel tutumları kapsamaktadır. Örgütsel sinizmin ilk boyutu olan inanç, örgütün çalışanlara karşı dürüst olmadığı inancından doğmaktadır. Sinikler, örgütlerin uygulamalarını gerçekleştirirken adalet, dürüstlük, samimiyet gibi kavramlardan uzak olduğu inancına sahiptirler. Örgütlerin kendi çıkarlarına göre tutumlarını şekillendirdiği düşünülmektedir. Duygu boyutuna göre ise örgütsel sinizm, çeşitli olumsuz duygularla ilişkilidir. Örgüte yönelik, küçümseme, aşağılama, öfke, utanç gibi duygusal tepkileri kapsamaktadır. Örgütsel sinizmin son boyutu ise olumsuz ve küçümseyici davranışlara yönelik eğilimler olarak kabul edilmektedir. Şirketin çevresel konularla ilgilenmesinin tek nedeni iyi halkla ilişkiler oluşturmak olduğu şeklinde düşünceye sahip olan çalışan bu duruma örnek gösterilebilir. Bu noktada, kuruluştaki yer alan dürüstlük eksikliği, sinikleri karakterize eden davranışsal bir eğilime dönüşebilmektedir (Dean vd. 1998: 345-346).

Bir diğer tanıma göre örgütsel sinizm, hayal kırıklığı, umutsuzluk; hayal kırıklığının yanı sıra, bir kuruma, kişiye, ideolojiye karşı küçümseme ve güvensizlik ile karakterize edilen genel ve özel durumdur (Andersson 1996: 1400). Yapılan başka çalışmalarda ise örgütsel sinizm, başarısız yönetsel değişim girişimlerine sıklıkla maruz kalma nedeniyle gelecekteki örgütsel değişime karşı oluşan karamsarlık ve umutsuzluk tutumu olarak tanımlanmaktadır (Wanous vd 1994 akt Andersson, 1997: 450). Örgütsel sinizm ile ilgili araştırmaların pek çoğunda, örgütsel sinizmin, bireysel ve örgütsel faaliyetlere karşı negatif anlamda süreklilik gösteren bir etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Örgütsel sinizm, iş tatmini, örgütsel bağlılık motivasyon gibi örgüte karşı oluşabilecek iyi niyetleri azaltabileceğine dikkat çekilmektedir (Rubin vd, 2009:680 akt Atalar, Özler, Şahin 2010: 49).

Austin, Reichers, Wanous (1997) bireylerin %25 ila 40 arasının bir sonraki planlı değişiklik ile ilgili duyurulara alaycı bir şekilde yanıt verdiklerini bildirmektedir. Geçmişte yaşanan ve gerçekleşmeyen değişim çabalarının başarısızlıkla sonuçlanması, yeni çalışmaların başarısız olacağı konusunda bir inanç oluşturmaktadır. Bu noktada örgütsel değişim sinizmini başarılı bir şekilde yönetmenin, zamanında uygun ve güvenilir bilgiyi sağlamaktan geçtiğini vurgulanmaktadır. Sinizm, hatalar oluştuğunda, hatayı kabul ederek ve özür dileyerek, gerekli ara bulucu aksiyonları hızla alarak en aza indirilebilir. Yöneticilerin

çalışanlara karşı değişime ilişkin algılarının farkına vardıkları iki yönlü şeffaf kurulan iletişim, bu süreci yönetme konusunda kritik bir önem taşımaktadır (Austin vd. 1997: 49-56).

3.2.2. Kişilik Sinizmi

Kişilik sinizmi, Abraham'a (2000) göre diğer sinizm çeşitlerinin yapı taşı olarak nitelendirilmektedir. Doğuştan gelen ve insan davranışlarını olumsuz bir biçimde etkileyen, bir sinizm türü olarak tanımlanmaktadır. Kişilik sinizmine sahip bireyler, hayata karşı olumsuz bir tutum içindedirler. Diğer insanlara karşı takındıkları küçük görme tavırlarıyla, güçlü olmayan bağlara sahiptirler. Kişilik sinizmine sahip olan insanlarda güvensizlik söz konusudur. İnsanların, birbirlerini önemsemediği ve birbirlerine karşı bencil olduğu inancına sahiptirler. Kişilik özelliği olarak nitelendirilen kişilik sinizmi, genel olarak insan davranışlarıyla gelişen olumsuz tutumları yansıtmaktadır (Abraham 2000: 270-271).

Kişilik sinizmi, örgütsel sinizmin patolojik ve psikolojik çeşidi olup Cook ve Medley'in düşmanlık ölçütünün bir parçası olarak gösterilmektedir. Cook ve Medley'in düşmanlık ölçeğine dayandırdığı çalışması, Minnesota çok yönlü kişilik envanterinden (MMPI) alınan sorgularla ölçeklendirilmektedir. Ölçeğin düşmanlık boyutunun ise sinizm çalışmalarına ışık tuttuğu bilinmektedir. Cook ve Medley, çalışmalarında, düşmanca davranış içerisinde olduğunu ifade eden kişilerin, "güvensiz, samimiyetsiz, asosyal, çirkin ve günahlarının bedelini ödemeleri gerekenler" olarak nitelendirmişlerdir (Cook, Medley 1954: 417-418 akt Torun 2016: 52).

Kişilik sinizminin örgütsel sinizme ait olmadığı iddia edilse dahi, örgütsel sinizmi etkilediği olasıdır. Çünkü, kişilik sinizminin, organizasyonlardaki insan davranışlarını etkileyeceği düşünülmektedir (Delken 2005: 17).

3.2.3. İş Gören (Çalışan) Sinizmi

Kavramsal olarak Andersson tarafından önerilen çalışan sinizmi tanımı, polis sinizmi ve örgütsel değişim sinizmi olmak üzere sinizmin olası tüm alanlarını kapsama gerekliliğini vurgulamaktadır (Delken 2005: 16).

İş dünyasındaki kurum ya da yöneticilere ve yahut iş yerinde yer alan çeşitli nesnelere karşı duyulan, güvensizlik, hayal kırıklığı, umutsuzluk olarak tanımlanmaktadır. (Andersson 1996: 1395). Andersson, çalışan sinizmini, psikolojik sözleşmelerin bozulması sonucu ortaya çıkmış bir sinizm türü olarak ifade etmektedir (Andersson 1996: 1414). Psikolojik sözleşmesinin altında, karşılıklı iyi niyet ve bir tarafın eylemlerinin, diğerinin eylemlerine bağlı olduğu bir güven yer almaktadır. Bu noktada psikolojik

sözleşmelerin ihlal edilmesi, tarafların, birbirine karşı olan yükümlülüklerinin olması gerektiği şekilde yerine getirmemeleri olarak ifade edilebilir. Psikolojik sözleşme ihlalleri işveren ve çalışan arasındaki güven duvarının yıkılmasına neden olmaktadır (Rousseau 1989: 128).

Brandes, Dea, Dharwadkar (1998) çalışan sinizmini, kişinin çalıştığı kuruma karşı üç boyuttan oluşan olumsuz bir tutum olarak tanımlamıştır. Bu üç boyut ise şu şekildedir (Brandes, Dharwadkar 1998 akt Cartwright, Holmes 2006: 200-2001):

1. Örgütün dürüstlükten yoksun olduğu inancı,
2. Kuruluşa yönelik olumsuz tutum,
3. Örgüte karşı aşağılayıcı ve eleştirel davranışlar sergileme eğilimleri.

İşgören sinizmi, uzun çalışma saatleri, yoğun iş temposu, kötü liderlik ve yönetim, iş yerindeki yeni anlaşmalar ve örgütlerin genel olarak küçülmesi sonucu işveren ve çalışan ilişkilerinde yeni bir paradigma olarak önerilmiştir (Bunting, 2004; Feldman, 2000 akt Cartwright, Holmes 2006: 2001).

Andersson (1996) ise çalışan sinizmine neden olan üç ihlalden bahsetmiştir:

1. İş ortamındaki politikalar ve uygulamalar arasındaki uyum eksikliği ve etik olmayan davranışlar.
2. Kuruluşun zayıf iletişim ve yönetim yetersizliğine sahip olması
3. Rol çatışması, rol belirsizliği ve aşırı iş yükü.

İşgören sinizminin ortaya çıkmasında, karşılanmayan örgütsel vaatlerin sonucu olarak yaşanan hayal kırıklıkları ve sözleşme ihlali esastır. Bu noktada, işgören ve örgüt arasında yazılı olmayan ancak emek sonucu ortaya çıkan beklenti psikolojik bir sözleşmeye dönüşmektedir. Bu sözleşmenin ihlal edilmesi ise, çalışanlar tarafından sinik bir tutuma sebebiyet vermektedir (Çam 2019: 142).

3.2.4. Toplumsal / Kurumsal Sinizm

Kurumsal ya da toplumsal sinizm, bir ülke halkının, hükümet ya da ülke kurumlarına güvenmedikleri örgütsel sinizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Kanter, Mirvis 1989 akt Delken 2004: 17). Bir başka tanıma göre ise toplumsal / kurumsal sinizm, “birey ile toplum arasındaki toplumsal sözleşmenin ihlali” olarak nitelendirilmektedir. Beklentilerin doğrulanmamasından kaynaklanan öğrenilmiş tutumlar olarak görülmektedir (Abraham 2000: 271).

Yapılan araştırmalara göre, Amerika toplumunun %43’ü sinik, %41 iyimser ve %16’sının temkinli şüpheciler olarak sınıflandırılmıştır. Medya ve özellikle reklamlarla beslenen, gerçekçi olmayan yüksek beklentilerin; kişinin kendisindeki ya da çevresinde oluşan beklentilerin yerine getirilme konusunda yaşanan

hayal kırıklığının sosyal sinizmi büyüttüğü ve bu durumun sonucunda ise “sistem” ile alakalı büyük bir hayal kırıklığı yaşandığı ifade edilmiştir. Vietnam Savaşı, Watergate Skandalı, Başkan Kennedy suikastı gibi toplumsal olayların, sinizmin artmasında etkili olduğu bildirilmiştir (Kanter, Mirvis 1989 akt Helm 2006: 7).

3.2.5. Meslek Sinizmi

Dean vd. göre (1998: 344) meslek sinizmi zorlu çalışma şartlarına sahip olan mesleklerde oluşabilmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda polis işinin profesyonelleşmesi polislik mesleğinin çalışma sinizminin temelini oluşturduğu ifade edilmektedir. Meslek sinizmi, mesleğin ödüllendirici olmadığı, çabaların sonuç vermediği ve baskıcı olduğuna dair bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Stern vd. 1990: 271)

İnsanlarla sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren hizmet sektöründeki meslek çalışanları, hayal ettiklerinden çok daha farklı bir çalışma ortamıyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Müşterilerin ya da yardım alanların minnettarlığı ya da nazik davranışlarından ziyade, direniş gösteren, ihmalkâr ve düşmanca tavırlar sergilemesi çalışanların kendilerini hem fiziksel hem de duygusal olarak tükenmiş ve yıpranmış olarak hissetmelerine yol açmaktadır. Nihayetinde çalışanlar üzerinde oluşan tükenmişlik hissi ise sinik tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu noktada işgören sinizmi bir başa çıkma stratejisi olarak nitelendirilebilir. Meslek sinizmi başta polisler olmak üzere hizmet sektöründe çalışan, sağlık ve eğitim gibi diğer alanlarda sıklıkla gözlemlenebilmektedir (Naus 2007: 13).

Çalışanların, müşterilerine karşı hizmet verememelerini yönetime, politikalara, uygulamalara ya da kaynak eksikliğine yüklediklerinde bu durum işveren kurumu da kapsayacaktır. Bu noktada meslek sinizmine sahip olanların sinizm boyutu örgütsel anlamda da büyüyebilmektedir (Naus 2007: 13).

3.3 Tüketici Sinizmi Kavramı

Örgütsel sinizm, mesleki sinizm, çalışan sinizm, örgütsel değişim sinizmi gibi sinizm kavramının çeşitli alanlarında bir süredir çalışmalar gerçekleştirilmektedir; ancak bir kavram olarak tüketici sinizmi pazarlama ve tüketici davranışları adına nispeten yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz yeni bir kavram olan tüketici sinizmi ile alakalı pazarlama literatüründe kabul gören bir tanımın olduğunu söylemek güçtür. Tüketici sinizmine ilişkin bazı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar ise aşağıdaki tablodaki gibidir (Çetinkaya, Ceng 2018: 169).

Araştırmacılar ve Yıl	Tanımlar
Chylinski ve Chu(2010)	“Şüphe ve savunma girişimleri sonucu tüketicinin yabancılaşması şeklinde ifade edilen bilişsel davranışsal ve duygusal tepkiler sürecidir. “
Helm, Moulard, ve Richins, (2015).	“Firmalar arasında yaygın bir fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı yarattığı algısıyla karakterize edilen, öğrenilmiş ve istikrarlı bir tutumdur.”
Dolen, Cremer ve Ruyter(2012)	“Firmaların toplu satın alma sürecinde, müşteri ihtiyaç ya da istekleri yerine kendi çıkarlarını önemsemesi.”
Mikkonen, Moisander ve Fırat (2011)	“Pazar ve pazardaki şirketlere karşı hayal kırıklığı, şüphe kandırılmaya çalışıldığının farkına varmaya neden olan bir telafi stratejisidir.”

Tablo 4: Tüketici Sinizmine Dair Yapılan Tanımlamalar

Tüketici sinizmi kavramının literatüre kazandırılması konusunda Helm’in çalışması önem arz etmektedir. İş dünyasına karşı daha fazla güvensizlik gösteren tüketicilerin son 30 yılda güveninin istikrarlı bir şekilde azaldığını aktarmıştır. Yapılan araştırmada, küresel nüfusun sadece %61’inin işi güvenilir olarak gördüğünü ve güven oranının pek çok endüstri için yarının altına düştüğünü belirtmiştir. Araştırmaya katılanların, %80’i “Amerikan işinin kar elde etmekle ilgili olduğunu ve işçilere, tüketicilere ve çevreye karşı sorumluluklarıyla yeterince ilgilenmediğini” bildirmiştir (Wood, 2004 akt Helm 2006: 2). Aynı zamanda, benzer şekilde İngiliz tüketicilerin %42’sinin de markalara güvenmediğini aktarılmıştır (Lidstone, 2005 akt Helm, 2006: 2).

Bir tüketici, kişisel çıkar güdülerinin bir firmanın davranışını etkilediğine inandığında ortaya şikâyet davranışı çıkabilmektedir. Bazı durumlarda ise tüketici isyanı, geleneksel şikâyetin ötesine geçen bir intikam biçimini oluşturmaktadır. Yıkı ve hatta şiddet içeren protestolar geniş çapta kitlelere ulaşmaktadır. Şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, değişim ve intikam tepkileri literatürde belgelenen davranışları temsil etmektedir ve potansiyel olarak sinizmin hiyerarşik etkisini yakalamaktadır. Rekabetçi piyasada firma ve tüketici arasındaki ilişkinin her zaman belirsiz olmasına karşı, sinizmin gücü arttıkça, tüketicinin firmada kalma olasılığı küçülmektedir. Bu tür tepkiler, tüketicilerin genel refahını düşürürken, etkinliğini azaltan veya engelleyen firmanın pazarlama faaliyetlerine de zarar verebilmektedir (Chylinski, Chu 2010).

Cremer, Dolen, Ruyter (2012) sinizmin olumsuzluk ile ilişkili olduğunu belirterek, tüketici sinizmini, bir kişinin, şirketin veya başka bir kurumun, sinizm hedefine karşı olumsuz etki yaratacak şekilde dürüst olmayan ve bencil olduğu inancıyla karakterize edilen bir tutum olduğunu ifade etmişlerdir. Sinik bir tüketici genel olarak uzaklaşma yöntemiyle kendisini bu olumsuzluğa karşı korumaya çalışmaktadır (Dolen vd, 2012: 308).

Tüketicin sinizmini, firmalar arasında yaygın bir fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı yarattığı algısı ile karakterize edilen, pazara karşı istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlayan Helm, Moulard, Richins (2015) yaptıkları bu tanımla fırsatçılık ve çıkar arayışı temalarını vurguladıkları incelenmektedir. Bu noktada tüketici sinizmi, “genel fırsatçılık”, “aldatma” ve “tüketicilere yönelik fırsatçılık” olmak üzere 3 temel inancı içeren fonksiyonel bir yapı olarak yorumlanmıştır (Helm, vd. 2015: 517).

Tüketicilere Yönelik Fırsatçılık: İşletmelerin sadece kendi menfaatleri peşinde koştuğunu ifade eder.

Aldatma: Aldatıcı nitelikteki pazarlama uygulamalarını ifade etmektedir.

Genel Fırsatçılık: İşletmelerin, sonuç ya da etik değerleri dikkate almaksızın sadece kendi menfaatlerini dikkate aldıklarını ifade eder.

Günümüze gelindiğinde tüketiciler markalar hakkındaki görüşlerini, sosyal medya platformlarında paylaşılabilmektedirler. Tüketicilerin markalar hakkında paylaştığı bu görüşler, markaların lehine olabileceği gibi, paylaşılan olumsuz düşünceye sahip içerikler marka krizlerine neden olabilmektedir (Çetinkaya, Ceng, 2018: 168). Hem çocuk işçi hem de kötü koşullarda işçi çalıştırdığı gerekçesi nedeniyle Nike markası tüketicinin sinik tutumuna maruz kalmıştır. Nike’ın kampanyasında yer alan “Just Do It” sloganı “Just Don’t Do It” (sadece yapma) “Just Boycott It” (sadece boykot et) gibi sloganlara dönüştürülerek, Nike sosyal medya ağlarında protesto edilmiştir. Bu protestoların ardından Nike, tüketicideki sinik tutumu aksine dönüştürmek adına tedarikçilerin etik şartlara uygunluğunu denetleyeceğini bildirmiş ve işçi haklarını savunan bir vakfa bağışta bulunmuştur (Bakır, Çelik, 2013: 55; BBC TURKISH, 2005; Persson, 2008: 49 akt Özkaya, Ülker 2020: 117).

Güven (2016) Marka ve işletmeler tarafından uygulanan etik dışı davranışların tüketiciler üzerinde sinik tutumlara yol açtığına ve tüketici sinizminin de etik olmayan davranışlara karşı tepki oluşturma konusunda etkili olduğuna dair araştırmaların olduğunu aktarmıştır. Bu araştırmalardan Detert’in yapmış olduğu araştırma sonucunda sinizm ve etik dışı davranışlar arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır

(Detert 2008 akt Güven 2016: 157). Detert'ün yaptığı araştırma sonucundan yola çıkarak, Chowdhury ve Fernando sinizmin etik dışı davranışlara tepki olarak ortaya çıktığını vurgulamışlardır (Chowdhury, Fernando 2014: 682 akt Güven 2016: 157). Bu noktada, tüketici sinizminin etik dışı davranışlar sonucunda ortaya çıkabileceğini söylemek mümkündür. Daha önce Türkiye'de tüketici sinizmi ile ilgili yapılan akademik çalışmalar aşağıdaki Tablo 4'te paylaşılmıştır.

Yıl	Yazar	Çalışmanın Türü	Bulgular
2016	Esra Güven	Makale	Tüketici sinizmi kavramı hakkında literatür taraması yapılmış, tüketici sinizminin neden ve sonuçlarına değinilmiştir.
2017	Kalender Özcan Atılgan Talip İnce Sinan Yılmaz	Makale	Fiyat değişimlerinin tüketicini sinizmine neden olup olmadığı ve fiyat değişimlerinin boykot ve satın alma üzerine etkisi anket yöntemiyle incelenmiştir.
2018	Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA Emine CENG	Makale	Türkiye'deki Black Friday etkinliği ile alakalı sosyal medya üzerinden paylaşılan düşünceler üzerine duygusal bir analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Black Friday ile alakalı Twitter üzerinden elde edilen olumsuz yorumların tüketici sinizmi ile ilişkisi incelenmiştir.
2019	Revna Ece ANDAÇ	Yüksek Lisans Tezi	Tüketici sinizmi kavramının demografik özelliklerle ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir.

2019	Mehmet Sefa Çam	Doktora Tezi	Televizyon üzerinde yayınlanan öyküleyici reklamlar tüketici sinizmi bağlamında incelenmiştir. Çalışmada öyküleyici reklamlar, diğer reklam türleri ile karşılaştırılmıştır.
2019	Bora GÖKTAŞ	Makale	Ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici sinizmine neden olup olmadığına dair bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kolada örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.
2020	Çağla BOZOKLU Ayşegül ERMEÇ	Makale	2015 yılında Helm ve arkadaşları tarafından oluşturulan tüketici sinizmi ölçeği Türkçeye uyarlanmıştır.
2020	Emre Tokgöz	Makale	Tüketicilerin kin tutma ve pazardan çekilme davranışı üzerindeki tüketici sinizmin aracı ve düzenleyici rolü üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır.
2020	Betül ÖZKAYA Yelda ÜLKER	Makale	Çalışmada, markaların sosyal medyada oluşan sinik tutumlara karşı yaklaşımların incelenmiştir. Araştırmada gıda sektöründen iki markanın sosyal medya uzmanı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.
2021	Gamze AKÇAY	Doktora Tezi	Hizmet sektöründeki tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları ortaya

			konulmuştur. Araştırmada yüz yüze anket yöntemine yer verilmiştir.
2021	Ahu YAZICI AYYILDIZ Muhammed BAYKAL	Makale	Çalışmada, satın alma niyetinde olan otel müşterilerinin sinik tutumlarında ağızdan ağıza pazarlamanın rolü incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.
2021	Nilsun SARIYER	Makale	Sinik tüketicilerin davranışları üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Sinik tüketiciler nasıl davranır? sorusu nitel araştırma yöntemlerinden netnografya ile cevaplanması amaçlanmıştır.
2022	Yasemin Durmuş	Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada, markalara karşı olan güven kaybına yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını ortaya koymak amacıyla kullanıcı yorumları üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tüketici sinizminin ortaya çıkmasında etik dışı pazarlama uygulamalarının etkili olduğuna dair bulgular sunulmuştur.

Tablo 5: Türkiye’de Tüketici Sinizmi Üzerine Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de tüketici sinizmi kavramının ilk olarak 2016 yılında Esra Güven tarafından ele alınmıştır. Tüketici sinizmi bağlamında yapılan çalışmaların aynı zamanda işletme, reklamcılık gibi farklı disiplinler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.4. Seviyelerine Göre Tüketici Sinizmi

Tüketici sinizmi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, yapılan araştırmaların genel olarak bu kavramın açıklanması yönünde olduğu ve tüketici sinizminin bireyler üzerindeki şiddetine dair bir araştırmanın yeterince yapılmadığı gözlemlenmektedir. Tüketici sinizmi kavramını ayrıntılı bir şekilde anlamlandırmak üzere tüketicilerle görüşme yapan Helm (2006), araştırma sonucunda sinizmin tüm tüketicilerde aynı seviyede görülmediğini, bazı tüketicilerin sinizmi daha yüksek seviyelerde yaşarken, bazı tüketicilerinse sinizmi daha düşük seviyelerde yaşadığını gözlemlemiştir. Bu doğrultuda ise tüketicileri, “orta seviyedeki sinik tüketiciler”, “sinik olmayan tüketiciler” ve “sinik tüketiciler” olmak üzere üç seviyede değerlendirilmiştir.

	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
<i>Pazar Algısı</i>	Fırsatçılık ya da dürüstlük algısı yoktur.	Birkaç kötü işletme bulunsa da genel olarak işletmeler iyidir.	İşletmecilerin pek çoğu dürüstlükten yoksun ve fırsatçıdır.
<i>Güven ve Dürüstlüğün Önemi</i>	Güvenden ziyade, tatmin ve memnuniyet önemlidir.	Güven, bazı ürün kategorileri için önemlidir.	Satın alma kararlarında güven belirgin bir şekilde etkilidir.
<i>Duygu</i>	Olumsuz duygu bulunmamaktadır	Olumsuz duygu bulunmamaktadır	Olumsuz duygu bulunmaktadır.
<i>Pazar Önlemleri Hakkındaki İnançlar</i>	Koruma önlemlerine yeterince önem verilmemektedir.	Koruma önlemleri ve koruyucu sistemlere güvenilmektedir.	Koruma önlemleri ve koruyucu sistemler başarısız görülür.
<i>Sinizmin Gelişimi</i>	Sinizm gelişmektedir.	Sinizm kademeli ve bilinçsiz bir şekilde gelişmektedir.	Sinizm, tüketicilerin yaşadıkları kritik olaylara bağlı olarak

			bilinçli bir şekilde gelişmektedir.
--	--	--	--

Tablo 6 : Seviyelerine Göre Tüketici Sinizmi (ATIF)

3.4.1.Sinik Olmayan Tüketiciler

Sinik olmayan tüketiciler, sinizm gelişim sürecinin en alt basamağında yer almaktadırlar ve tüketim bağlamında bütünlük sorunları daha az belirgin bir şekilde görülmektedir. Sinik olmayan tüketicilerin özellikle güvendikleri ya da güvenmedikleri şirket ya da markalar ilk etapta anımsanmamakla beraber, marka ve mağaza tercihlerinde güven sorunlarından ziyade “memnuniyet” konularına daha sık değinilmektedir. Kendilerini “şüpheli”, “temkinli” ve “temkinli” tüketiciler olarak tanımlamamaktadır. Örneğin, Helm’in (2006) araştırmasında katılımcıya güvendiği işletme veya markaları sorulmuş ve katılımcının aklına sadece doğum yapmış olduğu hastanede kendisine hediye verilen bebek bezi markası gelmiştir. Bu durumun ilginç yanı ise katılımcının en küçük çocuğunun 13 yaşında olmasıdır. Bu tüketici grubu markalarla alakalı güven problemlerinden ziyade, tatminsizlikle ilgili sorunlar yaşamaktadır (Helm 2006: 34-35).

3.4.2.Orta Seviyedeki Sinik Tüketiciler

Orta seviyedeki sinik tüketiciler, sinizm gelişim sürecinin orta kısmında yer alan kitleyi temsil etmektedirler. Bu tüketiciler, işletme ve markalara karşı temkinli olmaları gerektiğine inansalar dahi çok fazla olumsuz etki ve kızgınlık gösterememektedirler. Orta seviyedeki sinik tüketiciler, daha çok temkinli davranış biçimine sahip olarak, içerik kısmını okumak, garanti belgesini kontrol etmek, büyük satın alımlar öncesi gerekli araştırmaları sağlamak gibi kendilerince marka ve işletmelere karşı önlemler almaktadırlar. Kendilerini, “körü körüne güvenmeden önce düşünen ve kontrol etmek konusunda daha temkinli” şeklinde ifade etmektedirler. Pazarda, etik ilkelere sahip olmayan şirketlerin var olduğuna inanmakla beraber, pek çok şirketin güvenmeye değer olduğunu da düşünmektedirler (Helm 2006: 35-36).

3.4.3.Sinik Tüketiciler

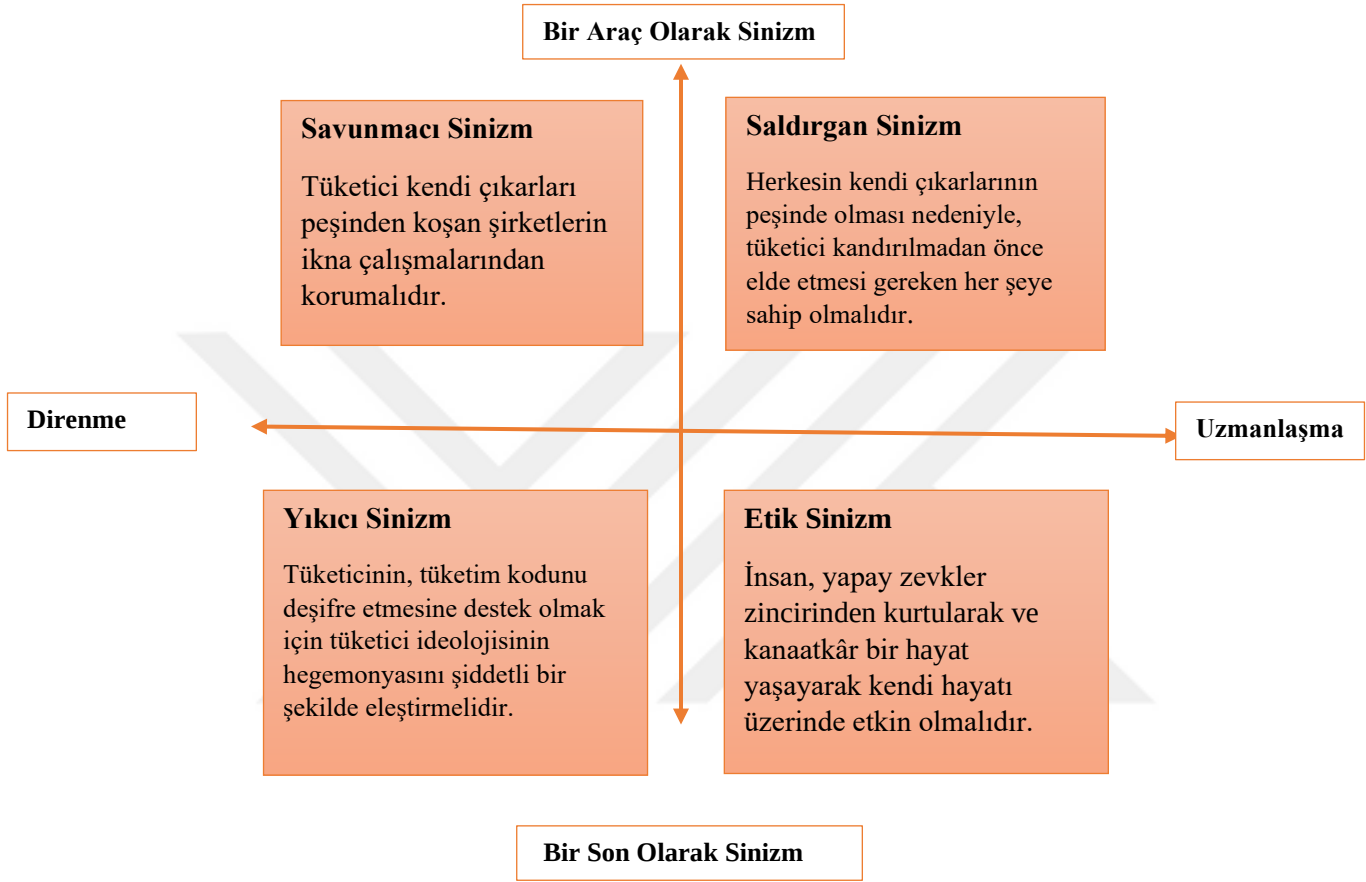
Sinik tüketiciler, sinizm gelişim seviyesinin en son noktasında yer almaktadırlar. İşletmelerin onları birer kukla olarak gördüklerine, manipüle etmeye çalıştıklarına ve tek amaçlarının kar elde etmek olduğuna inanmaktadırlar. Helm’in (2006: 38-39) araştırmasına göre sinik tüketiciler, şüphe duygusu yaratan ve bu duygunun genele ithaf edilecek bir şekilde yayılmasına ve büyümesine neden olan markalara karşı sinik bir

tutum geliştirilmesi konusunda etkili olduğuna inanmaktadırlar. Bu noktada, sinizmin bilinçli bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir.

Sinik tüketiciler, işletmelerin sadece kar elde etme amacıyla hareket etmelerinin, müşteri özelinde, güven eksikliği, memnuniyetsizlik gibi sonuçların doğmasına neden olduğuna ve özellikle kısa bir süre içerisinde yüksek kar arayışının müşteri memnuniyeti sağlama noktasında eksik kalındığına dair endişe ve öfke duymaktadır. Güven ve dürüstlük konularını önemseyen sinik tüketiciler, manipülasyon altında kalmamak adına kendilerini koruma eğilimi göstermektedirler (Helm 2006; 38).

3.5. Tüketici Sinizminin Çeşitleri

Tüketici sinizmi, genel olarak, manipüle edildiklerinin bilincine varan tüketicilerin, işletmelerin ikna girişimlerine karşı kendilerini korumak adına sahip oldukları psikolojik bir savunma aracı olarak tabir edilmiş, bunun yanı sıra tüketici sinizmi, tüketim ideolojisi ile ilişkilendirilmemiştir (Helm, 2004, 2006; Chylinski, Chu 2010 akt Akçay 2021). Oduo ve Pechpeyrou (2011). Tüketicini sinizmin pazarlama tekniklerine karşı koymak ve kurumsal söylemlere şüpheyle yaklaşmak amacıyla kullanılan savunmacı psikolojik bir bakış açısına indirgenmemesi gerektiğini düşünmektedirler. Sinizminin güçlü bir eleştirel araç olduğu ve tüketicilerin pazarlamanın gizli yüzünü ortaya çıkarmalarına, ikna girişimlerinin neden olduğu manipülasyonu görmelerine, tüketim toplumu tarafından sunulan tüketim kodunun ortaya çıkarılmasına yardımcı olacağını aktarmaktadırlar. Bu nedenle tüketici sinizminin, sadece pazarlama tekniklerine karşı dirençle sınırlı kalmaması gerektiğini daha geniş bir anti-tüketimin parçası olması gerektiğini bildirmektedirler (Cherrier, 2009; Lee vd, 2009 akt Oduo, Pechpeyrou 2011: 1805). Bu noktadan yola çıkarak, tüketim ideolojisinin sorgulanmasını temel alan, savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik olmak üzere tüketici sinizminin dört farklı türünden bahseden bir sınıflandırma önermişlerdir (Oduo, Pechpeyrou 2011: 1805).



Şekil 1: Tüketici Sinizminin Çeşitleri (Oduo, Pechpeyrou 2011:1801)

3.5.1. Savunmacı Tüketici Sinizmi

Oduo ve Pechpeyrou'nun (2011) Şekil 1'de belirttiği üzere tüketici sinizmini bir çeşidi olan savunmacı tüketici sinizmi, pazarlama araçlarına karşı zihinsel savunma hali olarak düşünülebilir. Aldatılma korkusu, güvensizlik, genel olarak reklamcılık ve satış tekniklerine karşı olan bilişsel tepkilerin bir parçasıdır. Pazarlamacıların, tüketicileri ikna etmeye yönelik girişimleri, tüketiciler tarafından manipülasyon olarak belirlenerek, girişimlere karşı direnmelerine neden olmaktadır. Tüketici tarafında oluşan ve sürekli bir döngü içerisinde süregelen güvensizlik, şirketlerin, kişisel çıkarları doğrultusunda motive olduğuna dair inancı pekiştirmektedir (Roux 2007, Kirmani, Campbell 2004 akt Oduo, Pechpeyrou 2011: 1801). Bu noktada savunmacı sinizm, kurumsal ikna girişimlerinden korunmak adına oluşan psikolojik başa çıkma stratejisi olarak ifade edilmektedir. Savunmacı sinizme sahip tüketiciler, tüm

işletmelere karşı şüpheyile yaklaşmakta, iyi ya da kötü niyet fark etmeksizin herkese karşı güvensizlik geliştirmektedir.

3.5.2.Saldırgan Tüketici Sinizmi

Satın alma dürtüsüne ve ikna tekniklerine dair yapılan çalışmalarda genel olarak tüketicinin savunmacı tepkisine odaklanılmış, tüketicinin sahip olabileceği saldırgan yönlerden kaçınılmıştır (Kanter, 1989 akt Oduo, Pechpeyrou 2011: 1802).

Saldırgan tüketici sinizmi, bireyin tüketim hedeflerine ulaşmak adına, manipülatif araçlar kullanarak pazar kaynaklarının fırsatçı bir şekilde sömürülmesi olarak ifade edilmektedir. Bu davranış, erdemli davranışın ardına saklanan çıkar bilincinden oluşmaktadır. Tüketici, kendini manipülatif girişimlerden korumaktan ziyade, pazarlamacılarla benzer manipülatif adımları kullanarak oyunun bir parçası olmakta ve onları sömürme yolunda ilerlemektedirler (Oduo, Pechpeyrou 2011: 1802). Örneğin, satın almış olduğu bir kozmetik ürünü ile alakalı fikrini değiştiren bir tüketici, ürünün cildinde alerji yaptığını iddia ederek ürünle alakalı doğru olmayan düşünceler ifade edebilir, ürünün iadesini talep edebilir.

Savunmacı ve saldırgan tüketici sinizmin ortak yanı, her ikisinin de tüketici ideolojiyi sorgulamıyor oluşudur. Savunmacı sinizm, her ikna girişimine karşı herkes üzerinde şüphe uyandırıp, iyi niyetli şirketlerin dahi önüne geçebilmektedir. Öte yandan saldırgan sinizm, özgürleşmek ve pazar kaynaklarından en etkili şekilde yararlanmak adına kişisel çıkarlar için kullanılmaktadır (Oduo, Pechpeyrou 2011: 1802).

3.5.3.Yıkıcı Tüketici Sinizmi

Antik çağ sinizmi ile benzerlik gösteren yıkıcı sinizm, tüketim ideolojisini sorgulamaktadır. Yıkıcı tüketici sinizmi, geleneksel itiyatların olumsuz yönlerinin değiştirilmesini ortaya çıkarmak ve bu geleneklerle alay etmek için söylemsel bir strateji olarak nitelendirilmektedir. Tıpkı Antik Çağ sinikleri gibi toplum tarafından dayatılan gelenekleri reddederek toplumun uyanması için iğneleyici bir mizah kullanılmaktadır. Benzer şekilde yıkıcı sinizm, internet üzerinde yer alan nefret söylemleri, kınama, alay etmek ve ironi gibi söylemsel bir karşıtlık oluşturma biçimi konusunda tüketicilerin en büyük yardımcısı olarak gösterilmektedir (Oduo, Pechpeyrou 2011: 1803).

3.5.4.Etik Tüketici Sinizmi

Etik tüketici sinizmi, benliğin özünü bulmak için, aldatılmış bir tüketim tarafından empoze edilen çeşitli diktelerden arındırılmış manevi bir yolculuk olarak tanımlanmaktadır. Antik Çağ sinizminden ilham

alan etik tüketici sinizmi, mutlu olmak için bir obje ya da nesneye ihtiyaç duyulmadığını gerçek mutluluğun bireyin kendine yetmesinde gizli olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada etik tüketici sinizmi, mutluluğa götüren erdemli yaşamın ne ve nasıl olması gerektiğini sorgular. Birey, gerekli olmayan ihtiyaçlarından sıyrılarak kendi yaşamına hâkim olmalıdır (Oduo, Pechpeyrou 2011: 1804-1805).

3.6. Tüketici Sinizminin Nedenleri

Tüketici sinizminin nedenlerine dair yapılan literatür incelemesinde, pek çok çalışmaya rastlanılmıştır. İncelenen çalışmalar sonucu elde edilen bulgulara göre tüketici sinizminin nedenleri bu çalışmada aşağıda sıralandığı gibi altı başlık altında incelenmiştir.

- Olumsuz tüketim deneyimleri,
- Karşılanmamış değer ve prensipler,
- Etik dışı pazarlama uygulamaları
- Savunma mekanizması geliştirme ihtiyacı,
- Yaşamı kontrol edebilme isteği,
- Makyavelist pazarlama sistemine tepki

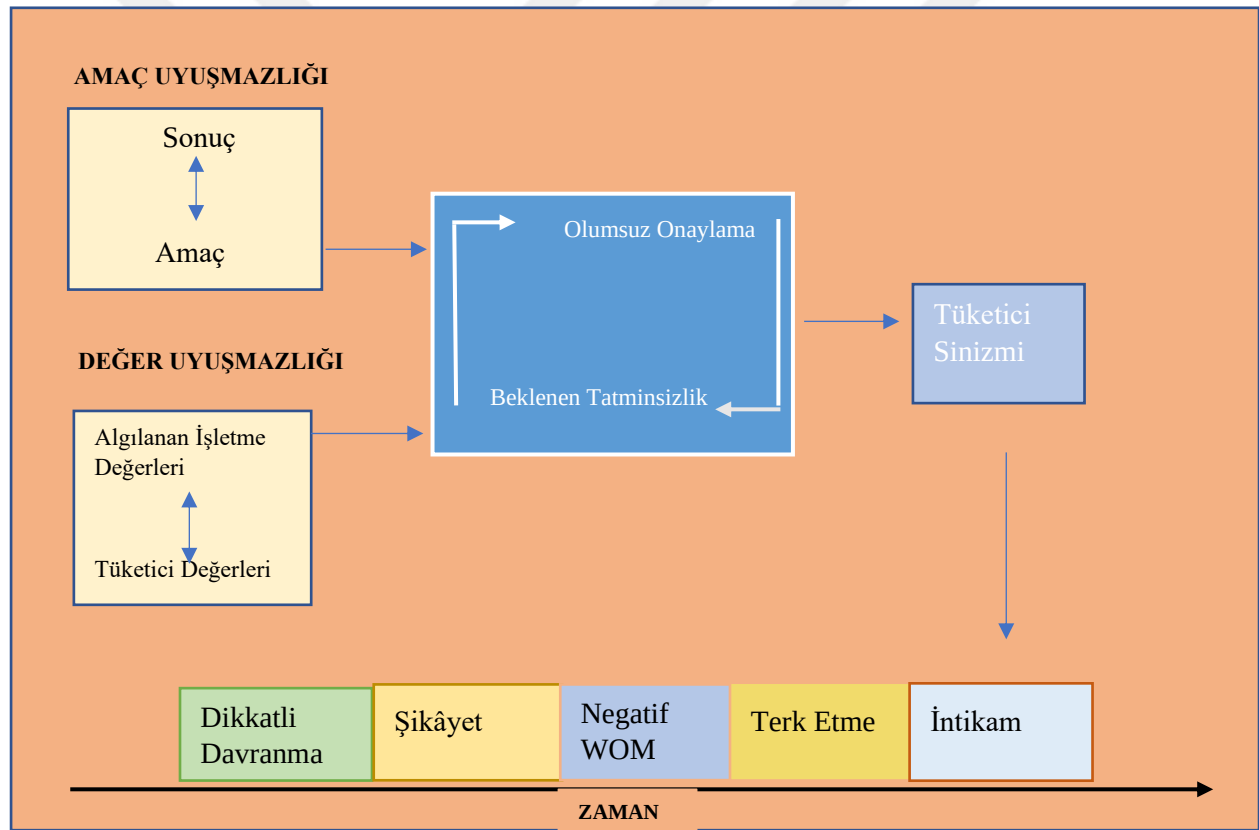
3.6.1.Olumsuz Tüketim Deneyimleri

Tüketici sinizm araştırmacılarından Helm (2004), tüketici sinizminin öğrenilmiş bir tutum olduğuna dikkat çekmektedir. Yaptığı çalışmada, sinik tüketicilerin, sinik olmadan önceki yaşamlarını, sinik olmalarına neden olan olay ve durumları hatırladıklarını bildirmiştir. Çeşitli olumsuz tüketim deneyimleri sonucunda oluşan sinizm, hedefe yönelik bencillik ve güvensizlik duyguları üzerine inşa edilmektedir. Bu noktada tüketiciler ve markalar arasında oluşabilecek haksız kazanç ve güvensizlik hissi sinizmin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Güven, olumsuz tüketim deneyiminin literatürde yaygın olarak kabul gördüğünü bildirmekte ve marka-tüketici arasında sonucunda oluşan deneyimlerin tüketicileri olgunlaştırdığı ve marka tutumunu şekillendirdiğini ifade etmektedir. Tüketicilerin olumsuz deneyimler edinmesi sonucunda markalara karşı, markaların kişisel çıkarları adına aldatıcı olabileceğine dair bir algıya sahip olacaklarını bildirmektedir (Güven 2016: 159),

3.6.2.Karşılanmamış Değer ve Prensipler

Tüketici sinizmini, bilişsel, davranışsal ve duygusal etkilerden oluşan bir süreç olarak tanımlayan Chu ve Chylinski (2006), tüketici ve firmanın, amaç ve değerleri arasında yaşanan uyumsuzluğun tüketici nezdinde tatminsizliğe yol açtığını ifade etmişlerdir. Tüketici sinizminin nedenlerini anlamaya dair geliştirmiş oldukları modele göre, tüketici sinizminin temelinde, tüketicilerin amaçları ve buldukları sonuçlar arasında oluşan “amaç uyumsuzluğu”; tüketicilerin sahip olduğu değer ve işletmenin sunduğu değer arasında yer alan “değer uyumsuzluğu” yatmaktadır (Chu, Chylinski 2006) Tüketici sinizmine dair bu model, aşağıdaki şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2: Tüketici Sinizminin Dinamik Modeli (Chu, Chylinski 2006: 3)

Tüketici sinizminin dinamik modeline göre, amaç ve değer uyumsuzluğu, olumsuz onaylanma ve tatminsizlik arasında bir döngü oluşturmaktadır. Beklentilerin daima negatif onaylaması tüketici nezdinde öngörülebilir tatminsizliğe neden olmaktadır. Bu durum ise tüketici sinizmi ile sonlanmaktadır. Yukarıdaki şekil 2’de yer alan bu modelde, tüketici sinizminin çeşitli davranışsal tepkilere neden olduğu görülmektedir. Dikkatli davranma ile başlayan bu davranışsal tepkiler, zaman içerisinde şikâyet, negatif WOM şeklinde ilerlemektedir; terk etme ve intikam ile sonlanmaktadır.

3.6.3.Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, artan rekabet ortamı, globalleşme gibi değişimler, tüketiciyi firma politikalarında merkezi bir noktaya taşımıştır. Firmalar, tüketici ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermenin yanı sıra, bulunduğu pazarda sağlam bir konuma sahip olmak ve istikrarlı bir şekilde büyümek adına tüketicilere karşı dürüst olmak, gücünü kötüye kullanmamak, yalansız iletişim kurmak gibi etik tutumlara sahip olmalıdır. Özellikle, pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka arasında etkileşimli bir hal alması, etik kavramının önemini arttırmaktadır. Müşteri odaklı bir şekilde ilerleme gösteren pazarlama faaliyetlerinin en önemli dinamiklerinden birisi etik kavramıdır ve bu kavram doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetimi sağlanmalıdır (Güler 2014: 66).

Mucuk (2014), etik kavramının pazarlamacılar açısından önemini vurgulayarak, işletmelerin iş ahlakı ile ilgili durumların incelemesinde tartışmaya ve değerlendirilmeye açık konuların pek çoğunun pazarlama ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Abartılı ve aldatma eğilimi olan reklamlar, yanlış yönlendirmede bulunan tutundurma etkinlikleri, servis hizmetlerinin yetersiz oluşu, taklit ürünler, fiyatlar üzerindeki dalgalanmalar, reklam ve etiketlerde doğru bilgi paylaşımının sağlanmaması, gibi durumların etik dışı davranışlar olarak değerlendirilebileceğinden söz etmiştir (akt Koçarslan 2020: 181).

Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin temelinde etik ilkelere uygunluğun payının büyük olduğu düşünüldüğünde, uzun vadede, etik olmayan pazarlama uygulamaları hem firmanın müşteri ilişkilerini zedeleyecek hem de firma imajına ve ömrüne zarar verecektir. Bu nedenle hem başarılı müşteri ilişkileri sağlamak hem de pazarda gücünü korumak adına etik pazarlama ilkelerini uygulamak oldukça mühimdir (Kotler, Armstrong 2012:628 akt Koçarslan 2020: 181).

Diğer bir yandan, bir satın alma deneyimi olmasa dahi politika, ekonomi ve tüketim alanlarında tutulmayan sözlerin yarattığı düş kırıklığı bir güvensizliği de beraberinde getirmektedir. Bireylerin, dilin yanıltıcı olabileceğinin farkında olmaları reklamcılara, otoriteye ve medyaya karşı şüphe duyulmasına yol açmaktadır. Pazarlama ve tüketimle yakından alakalı olan reklamların cazibeyi maksimize ederken bilgilendirmeyi minimize etmesi, objektif düşünceleri önemsizleştirilmesi, tüketimin materyalist değerlerini güçlendirmesi tüketici sinizmine neden olabilmektedir. Tüketicilerin reklamlara karşı hissedeceği güvensizlik sinik tutumların oluşumunu destekleyecektir (Pollay, 1986:29 akt Güven 2016: 161).

Durmuş (2022: 91-92-93) yapmış olduğu araştırma sonucunda etik dışı pazarlama uygulamalarının, tüketici sinizmi oluşturmaları açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Pazarlama sürecindeki satın alma deneyimin, satış sonrası desteğin yetersiz kalması, markanın müşterinin lehine

olmayan, ürüne yönelik aldatıcı fiyatlandırma yapması, dağıtım kanallarında yaşanan gecikmeler, stoksuzluk gibi sorunların yaşanması, ürünle alakalı tasarım, güvenlik, doğru ambalaj ve içerik listesinin güncel olmaması gibi etik dışı davranışların tüketici sinizmine neden olduğunu aktarmıştır.

Helm'e (2006: 107) göre sinik tüketiciler, pek çok firmanın etik kuralları dikkate almadığı ve kendi çıkarları doğrultusunda eylemlerini gerçekleştirdiğine inanmaktadır. Tüketiciler, başta reklam çalışmaları olmak üzere firmalar tarafından gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin manipülasyon ve aldatma üzerine kurulu olduğu düşüncesine sahiptirler.

3.6.4.Savunma Mekanizması Geliştirme İhtiyacı

Tüketici sinizmi, sadece pazarlama yöntemlerine yönelik değil aynı zamanda markaların amaçlarına karşı bir savunma aracı olarak gösterilmektedir. Tüketici, pazarlama tekniklerine karşı savunmacı bir psikoloji geliştirmekte ve sadece tüketim ideolojisine karşı değil her şeye karşı şüphe ile yaklaşmaktadır (Pollay 1986:19 akt Güven 2016: 161).

Amaçlarına ulaşabilmek adına her şeyi göze alabilen ve etik kuralların dışına çıkabilen pazarlamacılar gibi tüketiciler de sistemiz ve diğer tüketicileri benzer şeyleri yapabilmektedir. Bu nedenle tüketici sinizminin sorgulanabilir ve tüketici sinizmi sadece psikolojik bakış açısı ile değerlendirilmemelidir (Odou, Pechpeyrou, 2011: 1799 akt Güven 2016: 161).

3.6.5.Yaşamı Kontrol Edebilme İhtiyacı

Sinizmin güçlü bir eleştirel araç olması, pazarlamanın görünmeyen yanını ortaya çıkarmasına, tüketim toplumunun dayatmalarının bilinir hale gelmesine, firmaların arkasındaki çıkar çatışmalarının anlaşılmasına destek olmaktadır. Sinizmin bu yanı, tüketicilerin içinde yaşadıkları yaşamı kontrol edebilmelerine olanak tanımaktadır (Cherrier, Murray 2004: 512 akt Güven 2016: 161).

3.6.6.Makyavelist Pazarlama Sistemine Tepki

Makyavelizm felsefesi “amaca giden her yol mubahtır” düşüncesinden doğmaktadır. Hedefe ulaşmak adına kullanılan tüm yöntemler hukuki ve etik olarak sınırlandırılmamıştır Hedeflenen amaçlara ulaşmak için politika, güç ve etkiletilici davranışların kullanımını özümseyen sosyal bir süreçtir (Machiavelli 2000: 7-8 akt Güney, Mandacı 2009: 84). Bu yönüyle Makyavelizm sinizm çalışmalarında önemli bir yere sahiptir.

Tüketiciler tarafından marka ya da işletmelere atfedilen aldaticılık, fiyat politikaları, beklentilerin karşılıksız kalması, manipülatif mesajlar sömürü sisteminin bir parçası olarak kabul edilmekte ve sinik tutumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri tüketici nezdinde olumsuz bir imaja sahip olup bu durumunsa en önemli nedenini arasında markaların mutlak surette sadece kendi çıkarları peşinde koştuklarına dair bil algının oluşmuş olmasıdır. Bu olumsuz algıların Makyavelist pazarlama amaçları kapmasında değerlendirilmesi, şahit olunan negatif marka-tüketici ilişkilerinin bir sonucu olarak yorumlanabilir (Çam 2019: 162-163).

Thopson ve Arsel (2004: 637), Starbucks üzerine yaptıkları çalışma sonucunda Makyavelist pazarlama sistemi tarafından kullanıldıklarını düşünen bir gruptan söz etmektedirler. Çalışmada yer alan insanların Starbucks yerine yerel kafeleri tercih etmelerinin altında yatan sebebin kapitalizmin aldaticılığının farkında oldukları bildirilmektedir. Bu durum, tüketicilerdeki sinik eğilimleri besleyen çıkarıcılık algısını desteklemektedir (akt Güven 2016: 162).

3.7. Tüketici Sinizminin Sonuçları

Tüketici sinizmine dair yapılan çalışmalarda, tüketici firma ilişkileri arasında oluşan uyumsuzluk ve güven kaybının tüketici sinizmi olarak davranışlara dönüştüğü gözlemlenmiştir. Sinizmin, tüketicilerin inanç, duygu ve davranışları üzerinde etkili olması işletmeye karşı tatminsizlik, şüpheyile yaklaşma ve yabancılaşma gibi davranışsal tepkilere neden olabilmektedir.

Tüketici sinizminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve davranışsal sonuçlarını inceleyen çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda bu çalışmada tüketici sinizminin sonuçları aşağıda paylaşılan dört başlık altında incelenecektir.

- Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (negatif WOM),
- Markayı terk etme,
- Tüketici boykotları,
- Pazardan çekilme.

3.7.1.Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (Negatif WOM)

Günümüzde, ihtiyaca yönelik her alanda ürün ve marka çeşitliliğinin fazla olması, bunun yanı sıra tüketicilerin günlük hayatta çok sayıda bilgiye maruz kalması, bu bilgiler üzerine düşünmesi ve karar vermesini daha zor bir hale getirmektedir. Bu noktada tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgiye daha hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmak için çeşitli kaynaklara başvurmaktadır. Bu bilgi alışverişini sağlayan

kaynaklardan birisi olan ağızdan ağıza iletişim (worth of mouth) tüketicilerin satın alma kararlarını yoğun bir şekilde etkileyen kaynaklardan birisidir. İnsanlık tarihi kadar eski olan ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi paylaşma, tavsiye alıp verme gibi zihinde oluşan çeşitli soru işaretlerini yanıtlama ve deneyimleri paylaşma süreci olarak tanımlanmaktadır. Farkında olarak ya da olmayarak günlük hayata dahil olan bir iletişim yöntemi olan ağızdan ağıza iletişim, kişiler arasındaki ürün, hizmet, marka vb. konular hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünce ve deneyimlerin paylaşımıdır (Cheung, Lee 2012: 219 akt Özaslan, Uygur 2014: 71).

Ağızdan ağıza iletişim, olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere 3 şekilde gerçekleşmektedir. Dünyanın dijital bir platform hale gelmesinin sonuçlarından birisi olarak, ürün ve hizmetlerin online platformlardaki deneyim, bilgi ve düşüncelerin çeşitli paylaşım sitelerinde konuşulması, tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşimde olmaları E-WOM (electronic word of mouth) olarak ifade edilen bir uygulamayı doğurmuştur. E-WOM günümüzde değişen tüketim alışkanlıkları dolayısıyla sadece tüketiciler tarafından değil aynı zamanda markalar, işletmeler tarafından da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. (Amezcuca, Quintanilla 2016: 291 akt Akçay 2021: 73).

Ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, iletişimin nesnesini karalayan bir pazarlama organizasyonu ya da ürün veya hizmetle alakalı olumsuz düşüncelerin paylaşıldığı kişiler arası iletişim olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği sonucunu vermiştir. (Richins, 1984; Weinberger, Allen, Dillon 1981 akt Lacniak, Decarlo vd. 2001: 58).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ürün ya da hizmete karşı tatminsizlikle ilişkilendiren Sweeney vd (2005:33), Olumsuz deneyim yaşayan tüketicilerin, olumlu tüketim yaşayan tüketicilere kıyasla daha kısa süre içerisinde ağızdan ağıza iletişim kurduğunu iletmektedir. Bu noktada, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin marka ve işletmeler adına fazlasıyla dikkat edilmesi gereken bir husus olduğu söylenebilir.

Tüketici sinizminin sonuçları arasında yer alan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler, işletme ve markalara karşı sinik bir tutum geliştirdiklerinde, bu tutumlarını olumsuz söylemlerle paylaşma eğilimlerindedirler. Marka ya da işletmeler hakkında olumsuz bir bilgiye sahip olan tüketiciler, satın alma noktasında doğabilecek olumsuz koşullara karşı daha sert bir tepkiye sahip olabilirler (Tran vd, 2022 akt Aydın 2022: 200).

Chylinski ve Chu'nun (2010), tüketici sinizminin neden ve sonuçlarını irdeledikleri çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları sinizm seviyesi doğrultusunda farklı davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir.

Orta düzey seviyede sinizme sahip olan tüketicilerin genel olarak negatif ağızdan ağıza iletişim ile markaya karşı tepkilerini gösterdiklerini ifade etmişleridir.

3.7.2.Markayı Terk Etme

Chu ve Chylinski (2006) tarafından yapılan çalışmalara göre, tüketici sinizminin, pasif davranışlarla başlayarak zamanla çok daha şiddetli hale gelebilmektedir. Markaya karşı tepki ve şikayetle başlayan bu süreç, sinizminin şiddetinin artması sonucunda markayı terk etmeyle sonuçlanabilmektedir.

Tüketicinin hayal kırıklığına uğraması ve haklarının korunmadığı fikrine kapılması tüketici ve marka arasındaki güvenin kırılmasına neden olacaktır. Tüketicinin sinizm şiddetinin artması sonucunda, tüketici zihninde markanın çıkarıcı ve tüketiciyi kötüye kullandığına dair oluşan düşünce tüketici sinizminin bilişsel boyutunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin, markaların sadece kendi çıkarlarının peşinde olduğu fikri bir süre sonra sadece bir şüphe olmaktan çıkıp inanç haline gelmektedir ve bu inanç tüketicinin markayı terk etmesiyle sonuçlanmaktadır (Kanter, Mirvis 1989 akt. Chu, Chylinsky 2006). Helm ve diğerlerinin (2015), yaptığı bir diğer çalışmaya göre sinik tüketiciler negatif WOM, boykot, gibi zararlı davranışların yanı sıra, markayı terk etme gibi bir tutumda da bulunabilmektedir.

3.7.3.Tüketici Boykotları

Tüketici boykotu, Marka ya da işletme ile alakalı bir sorunu ve bu sorunun ortaya çıkmasına neden olan kuruluşu etkileme çabası olarak, tüketicinin ürün ya da hizmetleri satın almaktan kaçınmasına çağrı yapan tüketici egemenliğin örgütlü bir uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Smith 1990: 140 akt Balıkçıoğlu, Koçak, Özer 2007: 80).

İşletme ya da markaya karşı güven kaybına neden olan tüketici sinizminin davranış boyutları çok farklı noktalara ulaşabilmektedir. Negatif WOM, markayı terk etmenin yanı sıra, marka ya da işletme tüketici tarafından toplu boykota maruz kalabilmektedir. Özellikle intikam duygusu içerisinde olan tüketiciler misilleme maksadıyla tepkilerini boykot ile gösterebilmektedir (Aron 2001: 115 akt Güven 2016: 165-167).

Sinik tüketicilerin güven duygusunun kırılması sonucu görülebilen boykot davranışıyla, sinizm özellikle web siteleri üzerinden geniş kitlelere aktarılabilir. Tüketiciler tarafından oluşturulan web siteleri, bir intikam aracı olarak görülmektedir (Helm, 2006: 16). Helm ve diğerleri (2015) tarafından yapılan

bir diğerk çalışmaya göre, sinik tüketicilerin pazara yön verme ya da markaları cezalandırmak amacıyla, işleme ya da markaları boykot etme gibi davranışlar sergilemektedirler.

3.7.4.Pazardan Çekilme

Sinik tüketicilerin, pazarı bozulmuş ve bütünlükten yoksun olarak algılamaları onları bu durumla başa çıkma yoluna itmekte ve kendilerini pazardan koruyarak uzaklaştırmalarına neden olabilmektedir. Pazardan uzaklaşmanın ise sistemle teması keserek ya da sınırlı hale getirerek gerçekleşmektedir (Helm, 2006: 61). Pazardan çekilme yoluyla, bu sisteme dair güvensizliklerini ifade etmek isteyen sinik tüketiciler, alışveriş miktarlarını azaltmaya çalışarak dürtüsel satın alma davranışından kaçınmaya çalışmaktadırlar (Helm, 2006: 198).

Tüketici sinizminin pazar davranışları üzerine dair yapılan çalışmada, sinik tüketicilerin, başkaldıran ve eleştirel davranışlarının yanı sıra harcamalarını daha bilinçli ve düşük bütçeli gerçekleştirerek pazardan geri çekilme tutumunda bulundukları gözlemlenmiştir. (Helm, Moulard, Richins 2015: 515).

3.8. Doğal Reklamlar ve Tüketici Sinizmi

Tüketici sinizmi öncülleri arasında yer alan etik dışı pazarlama uygulamalarının bir parçası da reklamlar olarak gösterilmektedir. Tüketici sinizminin nedenlerine dair yapılan literatür araştırmasında, reklamların tüketiciler tarafından aldatıcı bulunduğu ve bu nedenle reklamların, tüketici sinizminin öncülleri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir.

Öte yandan doğal reklamlar hem reklamverenler hem de haber yayınları için yaratıcı bir alternatif olmuştur. Günümüzün dijital medya ortamlarında, reklamverenler kitlelere ulaşmanın giderek zorlaştığını düşünmektedirler. Bu doğrultuda birçok reklamveren ve yayın, bir yayının normal içeriğine benzeyen reklam gibi gözükmeyen ve geleneksel reklamlardan daha fazla ilgi çeken doğal reklamcılık yöntemine yönelmektedir, ancak uygulamanın çok etkinliği doğal reklamı aldatıcı hale getirebilmektedir.

Obermiller ve Spangenberg (1998), reklama yönelik şüpheciliği, reklam iddialarına inanmama davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım reklam şüpheciliği ve tüketici sinizmi arasında pozitif bir ilişki kurulduğunu göstermektedir (Helm, 2015: 520). Darke ve Ritchie (2007: 119) reklamcılığa karşı duyulan şüphe, güvensizlik, aldatılma korkusu gibi negatif duyguların, reklamcılığa olan güveni sarsabileceğini ve reklamın daha az ikna edici hale gelebileceğini bildirmiştir.

Daha fazla dikkat çekmek, tıklanmak, tercih edilmek adına tüketiciye ışıltılı bir dünya sunan reklamlar, bazı durumlarda tüketicilerde amaca ulaşmamış hissi oluşturabilir. Bu durum sonucunda tüketiciler, markaların dürüstlükten uzak, bencil ve çıkarlarının peşinde olduğu inancına kapılabilmektedir. Tüketicinin sahip olduğu bu inanç ise, belirli markaları terk etmelerine ve böylece bu markalara karşı sinik tutum kazanmalarına neden olabilir (Holt, 2022 akt Çerçi 2021: 35). Bunun yanı sıra, marka ve işletmelerin etik dışı davranışları tüketicilerde sinizme neden olabilmektedir. Tüketici sinizminin bilişsel ve davranışsal boyutunun incelenmesine dair yapılan araştırmada, sinizm ve etik olmayan davranışlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu sonucuna varılmıştır (Detert akt Güven 2016: 157).

Günümüzde rekabet ortamının artması ve markaların gelişen dijital dünyada kendini güncel kılması adına, bir platformun normal içeriğine benzeyen ancak reklam olduğu hissedilmeyen ve geleneksel reklamlardan daha fazla ilgi çeken doğal reklamcılık yöntemine yönelmektedir; ancak uygulamanın çok yönlü olması doğal reklamları hem aldatıcı hale getirebilmekte hem de doğal reklamların etik olup olmadığı ile alakalı tartışmaları doğurmaktadır.

Doğal reklamların “aldatıcılık” ve “etik dışı” gibi tüketici sinizminin öncülleri olan kavramlarla ilişkilendirilmesi, bu çalışmada doğal reklamların tüketici sinizmi bağlamında incelenmesi amacını doğurmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde, doğal reklamlar tüketici sinizmi bağlamında incelenecektir.

3.9. SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak sinizm kavramı ve sinizmin gelişim sürecinden bahsedilmiş, sinizm çeşitleri detaylı bir şekilde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Pazarlama ve tüketici davranışları adına nispeten yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan tüketici sinizminin neden ve sonuçlarına değilmiş; tüketici sinizminin seviyeleri açıklanmıştır. Günümüzde marka ve tüketici ilişkileri değişim göstermektedir. Tüketiciler markalarla olan ilişkilerini güven temeli üzerine kurmak istemektedirler; ancak markaların, tüketicilere güven sağlayamaması tüketici sinizmine neden olabilmektedir. Olumsuz tüketim deneyimleri, karşılanmamış değer ve prensipler, etik dışı pazarlama uygulamaları tüketicilerin güvenini kırarak markalardan uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Bu bölümde bir pazarlama yöntemi olan doğal reklam kavramı tüketici sinizmi noktasında ele alınmıştır. Tezin gelecek bölümünde çalışmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda doğal reklamlar tüketici sinizmi bağlamında analiz edilecektir.

4. BÖLÜM

DOĞAL REKLAMLARIN TÜKETİCİ SİNİZMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Dijital platformlar tüketicilere daha az maliyetle mesaj gönderme ve geniş kitleler oluşturma potansiyeline sahiptir. Hızla değişim sağlayan ve dijitalleşen dünyamızda markaların da bu tür dijitalleşmeyi rekabet ortamında incelenmesi ve kendilerini güncel kılması gerekmektedir. Günümüzün işletmeleri, tüketicilerin markalardan haberdar olma tercihleri konusunda bir değişim görmektedirler. Banner reklamlar için tıklanma oranları 2000 yılında %9 oranındayken, 2015 yılı itibari ile %1 oranının altına düşmesi, şirketleri markalarını tanıtmak için farklı mecralara yöneldiklerini, var olan değişimi takip ettiklerini göstermektedir (Olenski,2015).

Markalar, banner reklamlardan sıkılan tüketicilerin, daha fazla bu tarz reklamlara maruz kalmamak için istedikleri mesajları doğal reklamlar aracılığı ile eğlenceli, yaratıcı, kullanıcının okuma, izleme akışını engellemeden o platforma uygun bir şekilde verebilmektedir. Format ve içeriğe uygun doğal reklamlarla beraber markalar iletmek istedikleri mesajları, içeriğin bir parçasıymış gibi okunulan içerik ile sunmaktadır. Bu bağlamda markaların istedikleri mesajları hedef kitleye etkin bir şekilde aktarımında doğal reklamlar dijital ortamda hem dikkat çekmekte hem de banner reklamlara göre daha fazla tercih edilmektedir.

Bununla beraber mevcut dijital medya haberlerinde, doğal reklamcılığın kullanımı birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Uluslararası reklam uygulamaları esasının dokuzuncu ve onuncu maddeleri olan reklamların ayırt edilmesi ve reklam kimliği doğrultusunda, reklamların biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun pazarlama iletişimi olduğu açıkça anlaşılabilir olmalı ve bir reklam haber veya yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklamverenin kimliği belli olmalıdır.⁴ Bu bağlamda doğal reklamcılık, haberler gibi görünen ve hissettiren ancak reklam gibi görünmeyen formuyla, haberler ve reklamlar arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmuştur. Doğal reklamların haberlerle benzerlik taşıyan yapısı, dahil olduğu mecrada reklam gibi

⁴ Uluslararası Reklam Uygulama Esasları: <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>

gözükmemesi ve tüketicilerin doğal reklamları diğer içeriklerden ayırt edememesi durumu, doğal reklamların etik olup olmadığı hakkında soru işaretleri doğurmuştur.

Markaların etik dışı davranışları ise tüketiciler üzerinde sinik bir tutum oluşturabilmektedir. Tüketicilerin deneyimleri sonucu sinik bir tutum edinmesi markaya karşı güvensizlik ve şüphecilik geliştirmesine neden olmaktadır. Günümüzde rekabet ortamında marka ve tüketici ilişkilerinin ne denli önemli olduğunu düşündüğümüzde bu durum marka açısından oldukça olumsuz bir durum oluşturacaktır. Aynı zamanda reklamlar, reklam içeriklerinin gerçeği yansıtmadığı konusunda eleştirilmektedir. Reklam içeriklerinin beklentileri yükseltmesi, markanın bu beklentileri karşılayamaması durumunda tüketici nezdinde markaya karşı tatminsizlik oluşturabilir. Yaşanan bu tatminsizlikler, reklamlar vasıtası ile tüketiciler üzerinde sinik eğilimler oluşmasında etkili olabilir.

Bu bağlamda, dijital reklamcılığa yeni bir soluk getiren doğal reklamların tüketici sinizmine neden olup olmadığı akademik açıdan merak uyandırmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, doğal reklamlarla ilgili çeşitli çalışmalar gözlemlenmiş, ancak doğal reklamlar tüketici sinizmi bağlamında incelenmemiştir. Bu noktadan hareketle çalışmada doğal reklamcılığın yapısı itibari ile tüketiciler üzerinde sinik bir eğilim oluşturup oluşturmadığına dair bir inceleme yapılması amaçlanmıştır. Doğal reklamcılığın hangi durumlarda tüketiciler üzerinde markaya karşı sinik bir eğilimde oluşturduğunun, hangi şartlarda reklam içeriğinin tüketici tarafından eğlenceli, faydalı bir şekilde anlamlandırıldığının çözümlenmesi amaç edinilmiştir. Çalışmanın diğer bir noktada amacı ise dijital ortamlarda form değiştirebilen doğal reklamların, reklam etiği açısından soru işaretleri oluşturmasının tüketici nezdindeki bilinç ve kabul derecesinin irdelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Sorunsalları

Araştırmada, doğal reklamların tüketici sinizmine neden olup olmadığına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, yapılacak olan derinlemesine görüşmelerin sonucunda aşağıdaki sorunsallara yanıtlar aranacaktır.

1. Doğal reklamlar tüketici sinizmine neden olmakta mıdır?
2. Doğal reklamlar markaya karşı güveni etkilemekte midir?
3. Doğal reklamlar, yayınlandığı platforma karşı güveni etkilemekte midir?
4. Doğal reklamların etkisi bağlamında profesyonel reklamcılar ve hayatın içinden izleyiciler arasında farklılıklar var mıdır?
5. Tüketiciler doğal reklamları etik buluyorlar mıdır?

4.3. Araştırmanın Önemi

İlgili literatür incelendiğinde, doğal reklam kavramının marka farkındalığı, etkileyici pazarlama, dijital reklamcılık, marka algısı, çevrimiçi gazetecilik gibi konular bağlamında incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise doğal reklamlar tüketici sinizmi bağlamında incelenerek, konuya farklı bir perspektif kazandırılacaktır. Bu bağlamda, daha önce bu başlık altında çalışma yapılmamış olması Türkçe literatüre katkıda bulunarak alanındaki referans noktalarından birini oluşturacaktır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme doğrudan ve yüz yüze yapılan genel olarak yapısal olmayan bir araştırma tekniğidir. Derinlemesine görüşmedeki amaç katılımcı ile görüşmeler yapılırken sektörü ve konuyu derinlemesine anlamak, katılımcı ile görüşme yapılırken, yapılan görüşme konusu ile ilgili inançları, tutum ve davranışları ortaya çıkartmaktır (Kurtuluş 2010: 45). Çalışmada derinlemesine görüşme yapılmasının sebebi doğal reklamlardaki sinik tutumun, tüketici sinizmindeki sebebinin derinlemesine anlaşılacak ve anlamlandırılmak istenmesidir. Bu yöntemin tercih edilmesinin bir diğer nedeni de doğal reklamlarla ilgili yapılacak bir araştırmada öncelikle doğal reklamın ne olduğunun bilinmesi gerektiği ile ilgilidir.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini internet üzerindeki arama motorlarını, sosyal ağları, çeşitli blogları, haber sitelerini ziyaret eden, kullanan ve interneti hayatına entegre etmiş 23-47 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme içinse Aykırı durum örnekleme tercih edilmiştir. Aykırı durum örnekleme hem sıradan olan hem de sıradan olmayan fenomenlerin araştırmaya dahil edilmesidir (Yağar, Dökme 2018: 5). Araştırmacıların karşılaştıkları durumların farklı anlamlandırış biçimlerinin incelenmesi üzerine kullanılmaktadır. Bu örnekleme zıtlık oluşturacak durumlardan faydalanarak özgün bulgular elde etmek mümkündür (Baltacı 2018: 248). Bu noktada Aykırı durum örnekleme ile doğal reklam olgusunun detaylıca tartışılacağı belirli bir hedef kitle oluşturulmuştur. Oluşturulan bu örneklem içerisinde doğal

reklam olgusunu tanıyan ve tanımayan çeşitli katılımcılar yer almıştır. Katılımcılar ile ilgili örneklemin belirlenmesindeki kriterler iki şekildedir.

İlk olarak katılımcıların yarısını doğal reklam olgusuna dair bilgi sahibi olan reklam profesyonelleri oluşturmaktadır. Bu yönde bir farkındalığa sahip olan ve doğal reklamları ayırt edebilen, onu tartışabilen, daha önce doğal reklam içeriği üretmiş ya da ölçümlemiş bireylerle görüşmeler yapılmıştır (Ek 1). Katılımcıların bir diğer yarısını ise doğal reklamlar hakkında teorik bilgisi olmayan ve doğal reklam farkındalığı daha az ya da doğal reklam farkındalığı olmayan bireyler oluşturmaktadır (Ek 2). Bu şekilde doğal reklamcılık ve tüketici sinizmi iki farklı farkındalık noktasında temellendirilmiştir.

Araştırmanın homojen bir yapıya sahip olması için profesyonel / profesyonel olmayan kişilerin sayısı eşit tutulmuştur. Aynı şekilde katılımcılar arasında kadın erkek sayısının eşit dağılımı sağlanmıştır. Katılımcılar 4 kadın profesyonel, 4 erkek profesyonel, 4 kadın tüketici ve 4 erkek tüketici olmak üzere toplam 16 kişiden oluşmuştur. Yapılan derinlemesine görüşmeler, kişinin ilgisi doğrultusunda 25-40 dakika arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılar ile görüşmeler yüz yüze bir şekilde sağlanmıştır.

Kişisel verilerin gizliliği adına katılımcıların isimleri gizli tutulmuş, cinsiyet unsuru doğrultusunda katılımcılara takma isimler verilmiştir. Tablo 5'e katılımcıların takma isimleri ve demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Katılımcı	Yaş	Meslek	Eğitim	Cinsiyet
Erdi	28	Harita Mühendisi	Lisans	Erkek
Emre	33	Reklam Profesyoneli	Lisansüstü	Erkek
Selin	36	Akademisyen	Lisansüstü	Kadın
Duru	27	Matematik Öğretmeni	Lisans	Kadın
Ertay	30	Yazılım Uzmanı	Lisans	Erkek
Deniz	25	Dijital Pazarlama Uzmanı	Lisans	Kadın
Gizem	27	Sosyal Medya Analisti	Lisans	Kadın
Semih	42	Yazılım Uzmanı	Lisans	Erkek
Yusuf	33	Kreatif Direktör	Lisansüstü	Erkek
Ali	27	Reklam Profesyoneli	Lisansüstü	Erkek
Özlem	47	Reklam Profesyoneli	Lisans	Kadın
Büşra	28	Öğrenci	Lisansüstü	Kadın
Ceren	23	Dijital Pazarlama Uzmanı	Lisans	Kadın

Elif	29	Sınıf Öğretmeni	Lisans	Kadın
Mert	32	Doktor	Lisansüstü	Erkek
Sinan	38	Reklam Profesyoneli	Lisans	Erkek

Tablo 7: Katılımcı Tablosu

4.6. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmanın veri toplama sürecinde, nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan yarı yapılandırılmış görüşmeler sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, açık uçlu soruların sorulduğu, araştırma ile ilgili daha detaylı ve ayrıntılı bir şekilde bilgilerin elde edilebildiği bir veri toplama tekniğidir (Tekin 2006: 101). Aynı zamanda, yarı yapılandırılmış görüşmelerde açık uçlu sorular sorularak katılımcının kendisini görüşme sırasında daha özgür hissetmesi ve kendini daha özgür bir şekilde ifade etmesi sağlanmaktadır (Türnüklü, 2000: 57). Markalara karşı oluşan sinik tutumun temelinde bireyin kültürel yapısı, cinsiyeti, aldığı eğitimin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi ve yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Katılımcılarla yapılacak olan derinlemesine görüşmelerde konuyla ilgili açık uçlu sorular sorularak, konuya farklı pencerelerden bakarak sorunun tartışılması sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde hazırlanmış soruları sormanın yanı sıra konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi almak için ek sorular da sorulabildiği bilinmektedir. Böylece alınan cevaplar neticesinde pek çok farklı sonuçla pek çok farklı durum analiz edilebilir sonucun çeşitliliği tartışılabilir.

Bu noktadan hareketle doğal reklam olgusunu bilmeyen tüketicilerle görüşmeler yapılması üzerine, bu olguyu katılımcılarla tartıştırabilmek adına, katılımcılarla interaktif etkileşim şeklinde ilerleyen yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmelerin çoğunluğu ofislerde ve kafelerde sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında, katılımcılara, arama motorlarında en son sorguladığı arama yeniden sorgulatılmış ya da son zamanlarda ilgisini çeken ve satın almak istediği herhangi bir şey aratılmıştır. Çıkan sonuçlar üzerinden çeşitli doğal reklam örnekleri yorumlatılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların, kişisel tercihleri ve her zamanki deneyim ziyaretleri doğrultusunda okudukları haber sayfalarına yolculuk edilerek burada karşılaşılan doğal reklamlar yorumlanmış, bu reklamlar hakkındaki görüşlerinin aktarılması sağlanmıştır. Doğal reklamların yer aldığı Google arama motoru sonuçları, Instagram, Tiktok, çeşitli haber, yemek ve moda siteleri gibi mecralar, her bir katılımcının deneyimi doğrultusunda ziyaret edilmiş ve profesyonel olmayan katılımcıların, o an, o mecrada yer alan doğal reklamlar hakkındaki düşünceleri elde edilmiştir. Böylece reklam profesyoneli olmayan tüketicilerin, günlük olarak çeşitli içerikleri tükettikleri mecralarda, o an karşılaştıkları doğal reklamlar hakkındaki düşüncelerine interaktif bir şekilde ulaşılmıştır.

Reklam profesyoneli olan katılımcıların doğal reklamlar hakkında bilgisi olması nedeniyle, konu doğrudan kendileri ile tartışılmıştır. Profesyoneller ile yapılan görüşmelerde, ilk olarak katılımcıların doğal reklamlarla ilgili kendi kişisel deneyimlerine dair düşünceleri elde edilmiş, ardından profesyonel bir bakış açısı ile doğal reklamların, marka bilinirliği, satın alma, marka imajı, markaya karşı güven konusundaki görüşleri öğrenilmiştir.

4.7.Verilerin Analizi

Betimsel analizin amacı, görüşme sonucunda elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde ortaya konulmasıdır. Betimsel analizde, elde edilen bulgular temalara göre sınıflandırılmaktadır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenmektedir (Baltacı 2029: 379) Bu çalışmada, derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, betimsel analiz yöntemiyle temalara ayrılarak yorumlanacaktır.

4.8. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma sürecinde, zaman, maliyet nedenleri ile araştırma yüksek oranda İstanbul’da yaşayan katılımcılarla, İstanbul sınırları içerisinde gerçekleşmiş, katılımcılardan yalnızca 1 tanesi ile Eskişehir ilinde yüz yüze görüşme sağlanmıştır, Araştırmanın gerçekleştirdiği 18-25 Temmuz 2022 tarih aralığında genel olarak bireylerin tatilde olmaları nedeniyle, özellikle reklam profesyonelleri ile görüşmeyi güçleşmiştir.

4.9. Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın betimsel analizi sonucunda 4 ana tema ve 6 alt tema belirlenmiştir. Temalar oluşturulurken katılımcıların vermiş olduğu cevaplar baz alınarak detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın betimsel analiz temaları Tablo 6’da yer almaktadır.

T1	Doğal reklamlar ve Tüketici Sinizmi İlişkisi
	Doğal Reklamlar Bağlamında Güvensizlik ve Şüphe
	Doğal Reklamlar ve Yanlış Yönlendirme
	Adblock Kullanımı
T2	Doğal Reklamların Yer Aldığı Platformlara Yönelik Yorumlar
	Doğal Reklamların Paylaşılması
T3	Doğal Reklamlar ve Satın Alma
	Doğal Reklamların Satın Alma Sürecine Etkisi
	Doğal Reklamların Tıklanması Üzerine Yorumlar
T4	Doğal Reklamlar ve Reklam Etiği İlişkisi

Tablo 8: Betimsel Analiz Tema Tablosu

4.9.1. Doğal Reklamlar ve Tüketici Sinizmi İlişkisi

Doğal reklamların, tüketici sinizmine neden olup olmayacağına dair bulgular “Doğal reklamlar ve tüketici sinizmi ilişkisi” teması altında 3 alt temaya ayrılarak incelenmiştir. “Doğal reklamlara karşı güvensizlik ve şüphe olgusu” alt temasında doğal reklamların, katılımcılar üzerinde markaya karşı güvensizlik ve şüphe yaratıp yaratmadığına dair bulgular yer almaktadır. Aynı zamanda bu alt başlıkta katılımcıların ne noktada markaya karşı güvensiz ve şüpheyle yaklaştıklarına dair deneyimler bulunmaktadır. İkinci olarak “doğal reklamlar ve yanlış yönlendirme” alt temasında doğal reklamların, katılımcıları yanlış yönlendirip yönlendirmediğine dair görüşlere yer verilmiştir. “Adblock kullanımı” alt temasında ise katılımcıların adblock kullanıp kullanmadığına dair bilgiler ve doğal reklamları da

göüntüleyemeyecekleri bir uygulama olsaydı bu uygulamayı kullanıp kullanmayacaklarına dair yorumlar yer almaktadır.

Doğal Reklamlar Bağlamında Güvensizlik ve Şüphe

Yapılan görüşmelerde doğal reklamların, katılımcılar üzerinde markaya karşı güvensizlik ve şüpheyne neden olup olmadığı incelenmiştir. Darke ve Ritchie (2007: 119) reklamcılığa karşı duyulan şüphe, güvensizlik, aldatılma korkusu gibi negatif duyguların, reklamcılığa olan güveni sarsabileceğini ve reklamın daha az ikna edici hale gelebileceğini bildirmiştir. Reklam profesyonelleri ve tüketicilerle yapılan mülakatlarla doğal reklamları güven ve şüphe kavramları bağlamında nasıl değerlendirdikleri irdelenmiştir.

15 katılımcı doğal reklamların markalara karşı güvensizlik ve şüphe oluşturmadığını ifade etmiştir. 3 katılımcı doğal reklamlara maruz kalmanın aksine markaya karşı olan güveni besleyebileceğinden söz etmiştir. 1 katılımcı çok fazla reklamlara maruz kalmanın rahatsız ediciliğinden söz ederken bir diğer katılımcı ise doğal reklamların nadiren de olsa antipatiye neden olabileceğini bildirmiştir. Doğal reklamların nadiren de olsa antipatiye neden olabileceğini bildiren reklam profesyoneli Sinan, markaların oluşturmuş olduğu kimlik ve imaj dışı iletişim çalışmaları gerçekleştirmesinin bu şekilde sonuç doğurabileceğini bildirmiştir:

“Mesela bazı markalar cool’dur. sadece lüks ya da pahalı olması gerekmez cool olması için. Örneğin Kaft diye bir marka var tasarım tişörtler yapıyorlar. Bu marka cool bir tema yapıyor ve tema satıyor. Onun dışında mesela Beymen kitlesine aitsindir daha lüks markalara bakarsın.”

Sinan, markanın tüketicisiyle iletişime geçtiği iletişim dilinin, marka imajı ile daima uyumlu olması gerektiğinin üzerinde durmuş, aksi halde bu durumun markaya karşı soğukluk geliştirilmesine neden olabileceğini belirtmiştir:

“Şimdi o markaları algı olarak kafanda bir yere konumluyorsun ama o tarz markaların içeriğine denk geldiğin zaman onun içeriği senin algındaki çıktısı ile eşleşmediği zaman, o görsel, o video, o ürünü gösterdiği reklam içeriği o marka algısının altında kaldığı an o markaya karşı soğukluk hissedebiliyorsun bunlarda bu işi böyle yapmamalı ama diyebiliyorsun.”

Sinan, markaların reklam yüzlerinin, tüketiciler tarafından sevilmediği gibi durumlarda markaya karşı soğumanın gerçekleşebileceğini bildirmiş ve bunun yanı sıra bir reklam aracılığıyla markaya karşı güvensizlik geliştirilemeyeceğini ifade etmiştir:

“Bir reklamı izleyip ardından bu markaya güvenmiyorum demek zor bir şey; ancak sempatinin antipatiye dönüştüğü nokta olabilir mi? Olabilir tabii ki. Örneğin Bepanthol’ün otizm ile ilgili bir reklamı vardı ve yayından kaldırıldı. Çok büyük eleştiri aldılar. Çok yanlış yerden yaklaşmış dokunmaması gereken noktaya dokunmuş markaya antipati duyarsın.”

Reklam profesyoneli katılımcılardan Emre’nin doğal reklamların markaya karşı güvensizlik oluşturması ile alakalı görüşleri, Sinan’ın görüşlerini destekler niteliktedir. Diğer yandan Emre, Sinan’dan farklı olarak oluşturulan içeriğin satış odaklı, yapay bir iletişim dilinin samimiyeti yitirdiğini, uzun vadeli ve güvene dayalı tüketici - marka ilişkisi için tüketici ihtiyaçlarının gözlemlenmesi gerektiğini vurgulamıştır:

“Reklam nedeniyle marka güvenilirliğinin sarsılması bence daha sonraki sıralarda geliyor. Orada da şu var sanırım. Reklam diliyle çokça karşılaştığında insanlar, ister istemez samimi bulmuyor. Biliyorsun ki sana bir şey satmaya çalışıyor.”

“Marka ve müşterinin iletişimi çok değiştiği için sen markanın sana reklam yapmasında bir yarar görmek istiyorsun artık, başka türlü çok da olmuyor. Müşteriye faydalı içeriğe yönlendiren, yararlı içerik tüketiciyle marka arasında uzun vadeli ve güvene dayalı ilişki kurulmasına destek olacaktır.”

Reklam profesyoneli Özlem, reklam sektöründe olması nedeniyle doğal reklamların kendi üzerinde güvensizliğe neden olmadığını bildirmiştir. Ek olarak doğal reklamlar özelinde değil, reklamların markalara karşı sinik tutum oluşturacağını düşünmediğini, aksine kendi üzerinde de güven oluşturduğunu ifade eden Özlem, görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Marka, çok reklam yaptıkça aksine benim için bütçesi yüksek, daha kar eden ve vizyonu olan bir marka olarak zihnimde belirliyor. Eğer marka reklama yatırım yapıyorsa bu işi biliyordur ve bu iyi bir şeydir benim gözümde.”

Bu markalaşmanın alt birimidir. Buna para harcıyor bunu doğru kullanıyorsa. Reklamı beğenirim beğenmem, tıklarım tıklamam ama markaya karşı tam tersine güven oluşturuyor benim üzerimde. Reklam bir bütçe işi olduğu için kurumsal oturmuş bir marka olduğunu düşünürüm ve güven duyarım.”

Katılımcılardan, reklam profesyoneli Deniz de *“Doğal reklamların güvensizliğe neden olduğunu düşünmüyorum, tersine güveni arttırdığını düşünüyorum”* görüşüyle Özlem ile aynı noktadlardır. Deniz, doğal reklamların akışı bozmaması, bulunduğu platforma entegre olabilmesi ve organik olması nedeniyle

güvenilir bir iletişim aracı olduğu kanaatindedir. Deniz, doğal reklamlar ve güven üzerine şu düşüncelerini ifade etmiştir:

“Çalıştığım şirkette en güçlü yanlarımızdan birisi blog. Blogda bizim markaya sunduğumuz şey markaya uygun doğal içerik üretmemiz. Son paragrafa uygun call the action’ı tüketiciye yönlendiriyoruz. Son paragrafa kadar aslında kullanıcıya gerçek doğru istediği bilgiyi veriyoruz ve SEO mantığına tamamen organikten ulaşıyoruz.”

“Reklam vermeden yukarı çıkma, yazının çok tıklanmasının sağlıyoruz, uygun anahtar kelimeler kullanıyoruz gibi gibi... Bu kesinlikle markaya olan güveni çok arttıran bir şey. Kullanıcı açısından bakıldığında en iyisi organik çünkü; bağlanmış, sevmiş oluyorsun, Birden bir şeyin içerisine dahil edilip çıkmıyorsun.”

Deniz’in bu ifadeleri, Emre ve Sinan’ın reklam içeriği noktasında paylaşmış olduğu düşüncelerle kesişmektedir. Her 3 reklam profesyoneli de samimi, marka kimliğini yansıtan, tüketiciyi yormayan reklam içeriklerinin tüketici ve marka güveni noktasında uzun vadeli pozitif bir ilişki kurulabileceğini görüşündedir.

Reklam profesyoneli olmayan katılımcılar da doğal reklamların markaya karşı şüphe ya da güvensizliğe neden olmadığına dair görüşler yer almaktadır. Tüketici katılımcılardan kimse, reklam profesyoneli katılımcılarından Özlem, Deniz ve Ceren gibi doğal reklamların markaya olan güvenini arttırdığından söz etmemiştir. Tüketici katılımcılar, doğal reklamların akışı bölmemesi nedeniyle doğal reklamlara karşı banner ya da pop-up reklamlara karşı daha sıcak yaklaşırlar da güven oluşturma gibi bir durum söz konusu olmamaktadır.

Profesyonel ve tüketici fark etmeksizin, bireysel olarak doğal reklamlar markaya karşı güven bağlamında değerlendirildiğinde, doğal reklamlar ile marka arasında bağ kurmadığını ifade eden katılımcılara rastlanılmıştır. Bu katılımcılar, doğal reklamların herhangi bir güvensizliğe neden olmadığını belirtmişler, ürünün beklenti karşılamaması ya da olumsuz tüketici deneyimi sonucunda markaya karşı güven kaybedeceklerini belirtmişlerdir. Bu şekilde düşünen Büşra’nın detaylı görüşleri şu şekildedir:

“Bu reklamlar aracılığı ile markaya karşı şüphe geliştirdiğim olmuyor benim için önemli olan sahte içerik oluşturmaması. Ek olarak aldığım üründen memnunsam benim için sorun oluşmuyor, ancak üründen memnun kalmazsam markaya küserim reklam tipine değil.”

Tüketici katılımcılardan Semih, reklamlarla markayı bağdaştırmadığı için markaya karşı herhangi bir güvensizlik hissinde bulunmadığından söz etmektedir, Semih markaya karşı güvensizliğin tüketim deneyimi ile açığa çıkabileceğini düşünmektedir:

“Reklamla markayı bağdaştırmadığım için reklam markaya karşı bir güvensizlik oluşturmuyor. Eğer üründen mutlu değilsem markadan mutlu değilim. Reklamın bununla ilgisi yok. Reklamlar markaya karşı şüphe duymama da neden olmuyor.”

Markalarla bağ kurmadığını belirten Ali ve Elif, reklam aracılığı ile bir markayı çok sevmediği gibi o markadan da aynı şekilde nefret etmediğini belirtmiştir. Genel olarak reklamları çok içselleştirmedikleri için reklamlarla aracılığı ile markalara karşı da herhangi bir olumlu ya da olumsuz bir his oluşmadığı belirtmişlerdir. Reklam ve markayı bağdaştırmama konusunda Semih, Ali ve Elif’in aynı görüşte olduğu söylenebilmektedir. Doğal reklamlar ve markaya karşı güven üzerine Ali’nin düşünceleri şu şekildedir:

“Hiçbir markaya karşı güçlü duygular beslemiyorum. İncelemiş olduğumuz reklamlar markaya karşı şüphe oluşturmuyor. Bir markaya karşı şüphe ile yaklaşabilmem için bir kriz yaşıyor olması lazım ve bu krizi iyi yönetemiyor olması gerekiyor. Benim markaya karşı güvensizlik ve şüphe geliştirmem için sunduğu deneyimden olumsuz etkilenmiş olmam gerekiyor.”

Tıpkı Mehmet’te Semih gibi markanın yaşamış ya da yaşatmış olduğu olumsuz deneyimle alakalı markaya karşı güvensizlik geliştirebileceğini belirtmiştir. Katılımcılardan Selin olumsuz bir müşteri deneyimi yaşamış olması sonucunda markaya karşı güvensiz hissedebileceğini düşünmektedir ve bu konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde belirtmektedir:

“Doğal reklamlar markaya karşı herhangi bir güvensizlik oluşturmuyor. Müşteri süreci ile ilgili bir problem yaşarsam, iade tutarımı zamanında almazsam bir güvensizlik oluşabilir. Özellikle benim yaş grubum güvenli alanda kalmayı tercih ediyor. Dolayısıyla satış ve iade konusunda bir problem yaşıyorsam bu tip markalardan alışveriş yapmayı tercih etmiyorum.”

Selin, siparişiyle ilgili bir problem yaşaması sonucunda, doğrudan markadan alışveriş yapmayı keserek Trendyol gibi pazaryerlerine yönelebileceğini bildirmiştir. Gizem’in bu yorumundan, pazaryerlerine olan güveninin daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Gizem aynı zamanda marka hakkında çıkan olumsuz haberlerinde güvenini kırabileceğini belirtmiştir:

Bir sorun yaşarsam direkt olarak markalardan değil pazaryerlerinden alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Bunun yanı sıra marka hakkında çıkan krizler, olumsuz haberler de güvenimi kırar.

Ancak çok katı değilim düzelme görürsem, bu durumu düzelttiklerine dair kanıtlarla ortaya çıkarlarsa yeniden alışveriş yapabilirim.”

Doğal reklamların markaya karşı güvensizliğe neden olmadığına dair görüşlerini paylaşan Erdi ve Mert çok fazla doğal reklama maruz kalmanın rahatsızlığa neden olabileceğini düşüncesindedirler. Özellikle Erdi, Instagram üzerinde görüntülediği doğal reklamlarla ilgili görüşlerini paylaştığında, bu reklam türüne karşı reklam körlüğüne sahip olduğu fark edilmiştir:

“Markaya karşı güvensizlik oluşturmuyor, ancak bu reklamların gereksiz olduğunu düşünüyorum. Ben Instagram’da gezerken görmek istediğim Instagram içeriğinden ziyade daha fazla reklama maruz kalıyorum. Bu nedenle markaya karşı güvensizlik oluşturmuyor hatta hangi marka ve ne reklamı olduğuna çoğu zaman dikkat etmiyorum bile.”

Sonuç olarak, derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir alt tema olarak “doğal reklamlar bağlamında güvensizlik ve şüphe” doğal reklamların katılımcılar üzerinde markaya karşı güvensizlik ya da şüphe oluşturup oluşturmadığı konusunda bilgi verici olmuştur. Bu alt temanın sonucunda doğal reklamların hem tüketiciler hem de reklam profesyonelleri üzerinde güvensizlik ya da şüphe oluşturmadığı kanısına varılmıştır. Reklam profesyonelleri doğal reklamları değerlendirirken içerik kalitesi üzerinde dururken, tüketiciler ise doğal reklamları daha çok deneyimsel olarak değerlendirmişlerdir.

Doğal Reklamlar ve Yanlış Yönlendirme

Araştırmanın ikinci alt teması doğal reklamların yanlış yönlendirip yönlendirmediğine dair bulgular sunmaktadır. Sadece 7 katılımcı doğrudan doğal reklamların aldatıcı olmadığını düşünürken, katılımcıların diğer kısmı doğal reklam özelinde olmamakla beraber reklam içeriğine odaklanarak reklamların aldatıcı olabileceğini düşünmektedir.

Katılımcılar genel olarak reklamları sunduğu içerikle beraber değerlendirmektedir. Bu noktada, reklam içeriğinin sunduğu vaadi yerine getirmemesi, kampanya dönemlerinde oluşturulan reklamlardaki indirim oranlarının gerçeği yansıtmaması gibi durumlar katılımcılar tarafından olumsuz karşılanmakta ve katılımcılar bu tarz içeriğe sahip olan doğal reklamların yanlış yönlendirdiğini düşünmektedir.

Selin, ihtiyacı olmayan bir şeyi satın almaya yönlendirebileceği için doğal reklamların aldatıcı olduğunu düşünmektedir:

“Kaliteli olmayan bir şeyi kaliteliymiş gibi göstermeye çalışıyor. Fotoğraflarda çok güzel duran bir şey aslında o kadar güzel durmuyor. Bu nedenle yanıltıcı olabilir ya da reklam içeriğinde söylenen en ufak

bir şey satın alma dürtüsünü tetikliyor ve satın alınca da mutlu oluyorsun eve gelen ürüne beklentini karşılayamıyor.”

Bir reklam profesyoneli olarak Sinan da doğal reklamların aldatıcı olduğunu düşünmekte ve düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir reklamcı olsam da reklamların yanlış yönlendirdiğini tabii ki düşünüyorum. Doğru içgörü, doğru bilgiyi vermeyen herhangi bir reklam seni yanlış yönlendiriyor demektir. Bu noktada markaya karşı bir güvensizlik doğabilir.”

Sinan, özellikle satış odaklı reklam içeriklerinin yanlış yönlendirmesi ve tüketicinin bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenmesi durumunda negatif WOM sonucunu doğuracağına ve güven kırılmasının söz konusu olabileceğine dikkat çekmektedir:

İki türlü reklam vardır, 1 imaj yapan reklamlar bir de ürün odaklı satış yapan reklamlar. Özellikle satış odaklı reklamlarda satış ürünü vaadinde bulunursun doğal olarak belirli bir kesimde satın alma hareketi olarak geri döner. Ancak içerikte doğru mesaj, doğru içerik, doğru çıktıyı sunduğun zaman bu bir aksiyon olarak markaya geri döner.”

Bu aksiyon nedir? Satın alma hareketi ya da deneyimlemedir. Bu satın alma ve deneyimlemenin sonucu sana anlatılan ve sana vadedilenin çok daha uç bir noktasında olduğu zaman, 1 kötü konuşmaya başlarsın, 2 bir daha o markaya güvenmezsin.”

Sinan, güveni kırılan bir tüketicinin bir daha aynı markadan alışveriş yapmayacağına, markanın bu noktada müşteri kaybetmiş olduğuna ve aslında bir markanın halihazırda var olan bir müşterisini kaybetmiş olmasının daha maliyetli olduğuna da değinmiştir:

“Müşteri kaybeder marka. Aslında bakarsan marka burada kullanıcı kaybetmiştir ve bu çok ciddi bir maliyettir. Çünkü bir markanın mevcut kullanıcısına bir şeyi satması daha kolaydır. Ancak bir marka için bir müşteri kazanıp ona bir şey satmak çok daha maliyetlidir. O müşteriyi yakalamanın reklam maliyeti daha yüksektir.”

Sinan'ın da belirttiği gibi reklamlar aracılığı ile verilen sözlerin tutulmaması hayal kırıklığı, güvensizliğe neden olmaktadır. Bireylerin dilin yanıltıcı olabileceğinin farkında olmaları reklamcılara, markaya karşı şüphe duymasına yol açabilmektedir. Reklam içeriklerinde cazibenin maksimize edilirken, gerekli bilgilendirmenin minimum da tutulması ya da aldatıcı olması tüketici sinizmine neden olabilmektedir (Pollay, 1986:29 akt Güven 2016:161).

Sinan, özellikle satış odaklı reklamların doğru mesaj, doğru içerik stratejisi ile kurgulanmasındaki önemin üzerinde durmuştur. Bu şekilde kurgulanmayan ve müşterileri yanlış yönlendiren reklamların, müşteriye negatif WOM, markaya karşı güvensizlik olarak yansıyabileceğinden ve sonuç olarak markayı terk edebileceğinden bahsetmiştir. Sinan'ın bu düşünceleri tüketici sinizminin nedenleri ve sonuçları arasında yer almaktadır.

Ali'de Sinan gibi satış odaklı reklam içeriklerindeki mesajın doğruluğunun üzerinde durmaktadır:

“Bazı markalar indirim dönemlerinde önce fiyatları yukarı çekip ardından indirim yapmış gibi gösteriyorlar. Örneğin aslında %20'lik bir indirim yapmış oluyor, ancak bunu %60 indirim yapmış gibi gösteriyor.”

“Bu gibi kampanya ve reklamları yanıltıcı buluyorum. Bu politikası nedeniyle bu reklamı yapan markayı kullanmayı düşünmüyorum. Markaya karşı soğukluk oluşturmama da neden oluyor.”

Tüketicinin hayal kırıklığına uğraması ve haklarının korunmadığı fikrine kapılması tüketici ve marka arasındaki güvenin kırılmasına neden olacaktır (Kanter, Mirvis 1989 akt. Chu, Chylinsky, 2006). Ali'nin bahsetmiş olduğu içerikteki bir reklam nedeniyle hayal kırıklığına uğraması ve bu şekilde reklam içeriği tasarlayan markayla ilişkisini kesmesi, tüketici sinizmiyle sonuçlanmaktadır.

Semih ise doğal reklamların yanıltıcı olup olmayacağı ile ilgili görüşlerini bir genel bir söylemde bulunmadan doğal reklam çeşitlerine göre detaylı bir şekilde aktarmıştır. Semih, arama motoru doğal reklam çeşitlerinin, kullanıcıyı direkt olarak ürüne yönlendirmesi nedeniyle yanıltıcı bulmamıştır. Haber sitelerinde yer alan doğal reklam içeriklerinin ise yanıltıcı olabileceğini düşünmektedir:

“Haber sitelerinde yer alan reklamlar içeriğin kendisine bağlı olarak yanıltıcı olabiliyorlar. Yanlış yönlendirme olasılığı değişebiliyor. Kocaman bir içerik geliyorsa önüne o içeriğin önemli bir kısmı doldurmadır.”

“Ajansın derlediği içeriğe ya da ürünün satışına yöneliktir. Dolayısı ile ajans doğrudan markanın üreticisi olmadığı için orada biraz kendi yaratıcılıklarını kullanıyorlar ve o yaratıcılık bazen yanıltıcı olabiliyor.”

Bunun dışında Semih'in sınıflandırılmayan doğal reklam çeşitleri için yorumları farklılık göstermektedir. Semih sınıflandırılmayan doğal reklam içeriklerinin her ne kadar başarılı bulsa da, yanıltıcı olduğunu düşünmektedir:

Marka sana bazı şeyleri söylemeyebilir ancak öyle sözcük ve cümleler kullanır ki o boş bıraktığı kısımları sen tamamlarsın. O senin kafanda hikâye yazdırabiliyorsa ve bunu başarılı bir biçimde yapabiliyorsa, bu başarılı bir reklam kampanyasıdır.”

“Ancak diğer taraftan yanlış yönlendiren bir reklam kampanyasıdır. Çünkü sana yazdırdı hikâyeyi. Kişiyi gizliden yönlendiren reklamları yanıltıcı buluyorum.”

Doğal reklamlar, tasarlandıkları içerikler doğrultusunda yanıltıcı bulunduğu gibi aynı zamanda doğal reklamların yanlış yönlendirmediğini düşünen katılımcılar da yer almaktadır. Katılımcılardan yaklaşık 7 kişi doğrudan doğal reklamları yanıltıcı bulmadıklarını aktarmışlardır. Bu 7 katılımcı arasından, 3 kişi kadın ve reklam profesyoneli 4 katılımcı ise reklam profesyoneli olmayan tüketicilerdir.

Doğal reklamların yanlış yönlendirmediğini düşünen katılımcıların, satın alma noktasında reklamların bir yaptırımı olmadığı inancına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Profesyonel katılımcılardan Ceren’in bu konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

“Doğal reklamların yanlış yönlendirdiğini düşünmüyorum. Marka kampanyası hakkında dürüstse bunda bir sıkıntı yok. Dürüst değilse de o markanın problemi reklam çıkmasıyla değil.”

Bir diğer reklam profesyoneli Gizem, reklamların yanlış yönlendirip yönlendirmediğini satın alma süreci ile değerlendirmiş ve satın alma noktasında reklam içeriğinden ziyade müşteri yorumlarına odaklandığı için doğal reklamları aldatıcı bulmamaktadır:

“Bu reklamların yanlış yönlendirdiğini düşünmüyorum. Genel olarak karşımıza çıkan reklamlar bizi ürüne yönlendiriyor ancak alıp almama kararı bizde oluyor ki bu aşamada da reklamın içeriğinden ziyade kullanıcı yorumları benim için daha değerli.”

Daha farklı bir bakış açısına sahip Ertaş, doğal reklamların öğrenilmiş bir algoritma tarafından ona sunulması nedeniyle doğal reklamları aldatıcı bulmamaktadır. Ertaş’ın bu görüşü yayın için birimler ve ücretli arama birimleri doğal reklam çeşitleriyle sınırlı kalmaktadır. Ertaş’ın konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

“Bence artık reklamlar içerdiği şeyi barındırıyor. Ben doğrudum ya da ben yanlışım diyor. Genel anlamda reklamların aldatıcı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bu reklamları deneyimimi öğrenen bir algoritma karşıma çıkarıyor. Algoritma benim istediğim bilgiyi bana verdiği için bu reklamları aldatıcı bulmuyorum.”

Reklam profesyoneli katılımcılardan Yusuf, doğal reklamların yanıltıcı olup olmadığı ile ilgili genelleme yapılmaması gerektiği kanısındadır:

“Burada yanlış yönlendirmeye şu şekilde bakmak lazım. İçerik manipülatifse onu deneyimlemeden yanlış olduğunu algılamıyoruz. Bu nedenle direkt olarak reklamların hepsi için hiçbir türünü ayırt etmeksizin satışa evrilip deneyimleyip sonucunda bir feed-back vermediğimiz hiçbir reklama yanlış yönlendiriyor diyemeyiz.”

“Evet, bir manipülatif yönlendirme olabilir. Bu hareket propaganda ya da lobici faaliyetiyle de oluşturulmuş olabilir ve içine çekiyor da olabilir ama dediğim gibi deneyim oluşmadığı sürece herhangi bir içeriğin yanlış yönlendirmesinden bence söz edemeyiz ve etmemeliyiz.”

Sonuç olarak, bu alt temada katılımcıların genel olarak doğal reklamların yanlış yönlendirdiğine ulaşılmaktadır. Bu noktada, katılımcıların yorumlarından yola çıkılarak yanlış yönlendiren, yanıltıcı reklam içeriklerinin ise tüketici sinizmine neden olabileceği ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcılar doğal reklamları daha az yanıltıcı bulurken, erkek katılımcıların neredeyse tamamının doğal reklamları yanıltıcı bulduğu bulgusuna varılmıştır.

Adblock Kullanımı Üzerine Yorumlar

Çevrimiçi gazetelerde farklı reklam modellerinin kullanılması, kampanya hedeflerine uygun reklam tasarlanabilmesi ve hızlı bir şekilde ölçümlenebilmesi reklamverenlerin çevrimiçi mecralara yatırımını yönlendirmiştir; ancak zamanla reklam yoğunluğundan sıkılan okuyucuların Adblock gibi programlar kullanması reklamlardan elde edilen gelirlerin düşmesine neden olmuştur (Çetinkaya 2016: 124-125).

Çevrimiçi gazete, dergi, haber siteleri üzerindeki reklamlardan elde edilen gelirlerin düşmesi, doğal reklamların gelişimi açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Çevrimiçi yayıncılarının azalan reklam gelirlerini arttırması için doğal reklamcılık bir araç olarak dikkat çekmeye başlamıştır. (Wojdyski, Evans akt Benton 2014). Ancak günümüzde de özellikle sosyal ağların gelişimi ile beraber, tüketiciler fazlasıyla reklam içeriğine maruz kalmaktadır. Tüketicilerin yoğun olarak maruz kaldıkları reklam içerik türlerinden birisi ise doğal reklamlardır. Doğal reklamların gerek kolay ölçümlenebilmesi gerekse tüketiciyi akışta rahatsız etmemesi nedeniyle günümüz markaları tarafından fazlasıyla tercih edilmektedir. Doğal reklamlara pek çok mecrada sıklıkla maruz kalınması tüketiciler üzerinde reklam körlüğüne neden olabileceği ya da adblock gibi programlar kullanmaya itebileceği öngörülmüştür. Bu nedenle katılımcılara “Doğal reklamları görüntüleyemeyeceğiniz Adblock gibi bir program olsaydı kullanır mıydınız? sorusu yöneltilmiştir.

Çalışmanın bu alt teması, katılımcıların doğal reklamlardan kaçınmak isteyip istemediği ile bulgular sunmaktadır. Pek çok profesyonel olmayan katılımcı, doğal reklamlara maruz kalmamak için bu şekilde bir uygulama kullanmak istediğini ifade etmiştir.

Katılımcılarda Duru konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde paylaşmıştır:

“Evet, kullanmak isterim. Eğer ben İpekyol reklamı görmesem bile yine bir elbise alırken gideceğim site İpekyol olur. Bu durum markaya göre değişiklik gösterebilir. Akla kazınmış alışkanlığım olan markalar için reklama ihtiyacım yok ben alışveriş yapmak istediğimde girip kendim bakıyorum.”

Erdi de tıpkı Duru gibi bu şekilde bir uygulama olsaydı kullanabileceğini ve reklam içeriklerinden kaçınabilmek isteyeceğinden söz etmiştir: *“Evet kullanırım, örneğin ücret ödeyerek YouTube Premium reklamsız kullanıyorum, bu şekilde reklam görmeyeceğim bir App olsa kullanırdım.”* Mert’te tıpkı Erdi gibi YouTube Premium gibi bir uygulama olması dahilinde, doğal reklamları da görmeyeceği bir uygulama kullanabileceğinden söz etmiştir: *“Reklamlardan genel olarak rahatsız olmuyorum, ancak çok fazla bu içeriklere maruz kalırsam, YouTube Premium gibi satın alınabilir.”*

Selin ise çok fazla reklam görmekten hoşlanmadığını belirtse de yine de bir nokta da reklam görmeye ihtiyacı olduğunu düşünmektedir:

“Çok fazla reklam görmek markaya antipati duymama neden oluyor. Reklam görmeye de ihtiyacım olduğu için reklamları göremeyeceğim bir App kullanmak istemezdim.”

Bu şekilde bir uygulama kullanmak istemeyen katılımcıların büyük bir çoğunluğunu ise reklam profesyonelleri oluşturmaktadır. Reklam profesyonelleri, reklam içeriklerini yaptıkları iş nedeniyle takip etme gerekliliği duymaları nedeniyle bu duruma sıcak bakmamaktadır. Reklam profesyonellerinden Ali görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Kullanmazdım, çünkü mesleki deformasyon nedeniyle görmek isterdim. Tamamen meslekle ilgili alakalı bir durum o yüzden kullanmazdım 2. olarak ihtiyaç doğrultusunda mantıklı önerilerde bulunduğu bu reklamlara tıklıyorum.”

Reklam profesyonellerinden Dilan da reklam görmeyi sevdiğini bu nedenle böyle bir uygulama kullanmak istemeyeceğini bildirmiştir. Gizem de aynı şekilde reklamlardan fayda gördüğünü belirtmektedir:

“Bu reklamları görmek isterim ve böyle bir uygulama kullanmam. Bu tarz reklamlar hayatımı kolaylaştırdığı için fayda görüyorum aksine.”

Yazılım uzmanı Ertaş da reklam profesyonelleri ile aynı görüşü paylaşmaktadır:

“AddBlock kullanıyorum ama arama motoru reklamlarını görmek isterdim. Bu mesleki de bir durum olabilir. Arama motoru reklamlarının genel olarak bana bilgi verdiğine inanıyorum.”

Sonuç olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerden yola çıkarak, reklam içeriklerinin kullanıcıya fayda sağladığı müddetçe doğal reklamlardan kaçınılmadığı söylenebilir. Tüketici katılımcıların, doğal reklamlardan doğrudan kaçınabileceklerini belirtmeleri doğal reklamlara sıklıkla maruz kalmış olmaları ve bu durumun faydanın önüne geçmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan reklam profesyonelleri, doğal reklam içeriklerini yaptıkları iş nedeniyle bir fayda üzerinde temellendirmekte ve bu nedenle doğal reklam içeriklerinden kaçınmamaktadırlar. Araştırmanın bu alt teması, doğal reklamlardan kaçınma bağlamında bulgular sunmuştur. Sıradaki başlıkta, doğal reklamların yer aldığı platforma yönelik yorumlar tartışılacaktır.

4.9.2. Doğal Reklamların Yer Aldığı Platformlara Yönelik Yorumlar

Sosyal ağlar sağladıkları çok seslilik, etkileişim, pek çok kullanıcıyı barındırma yani bir topluluk oluşturma gibi özellikleri sebebiyle reklam verenlerin yatırım yaptıkları bir alan olmuştur. Sosyal medya reklamlarının yanı sıra, doğal reklamlar da bu platformlarda markalar tarafından tercih edilerek yer almaktadırlar (Corner 2017). Ölçülebilirliğinin kolay olması nedeniyle günümüzde, Google, Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Tiktok gibi platformlarda akışa uygun bir şekilde tasarlanmış doğal reklamlarla sıklıkla karşılaşmak mümkündür. Bu noktada, katılımcıların doğal reklamların yer aldığı platformlara karşı sinik tutuma sahip olup olmadığını açıklayabilmek amacıyla “doğal reklamların yer aldığı platformlara yönelik yorumlar” teması oluşturulmuştur. Katılımcıların, platforma göre doğal reklamlara karşı tutumlarının değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Özellikle haber sitelerinde yer alan doğal reklamlara karşı bir güvensizlik söz konusudur. Haber sitelerinin doğal reklamlar henüz gündemde değilken fazlasıyla banner ve pop-up reklamlara yer vermiş olması, genel olarak haber sitelerine karşı katılımcılar tarafından pozitif olmayan bir tutum oluşturmıştır. Katılımcılar arasında Ertaş konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde paylaşmıştır:

“Doğal reklamlar nedeniyle doğal reklamların yer aldığı platformlara karşı güvensiz hissetmiyorum. Sonuçta herkes ürününü satmaya çalışıyor. Farklı mecralarda da rahat bir şekilde pazarlayabilir. Sadece bazı mecralar beynimde fişlenmiş. Örneğin Hürriyetin sitesindeki bazı küçük

reklamlara baktığımızda oradaki reklamların yanlış olabilme potansiyeli fazla. Bu nedenle o reklamlar bana hitap etmiyor.”

Gizem’in görüşleri de Ertaş ile benzerlik göstermektedir Gizem’in de tıpkı Ertaş gibi yönelmediği bir içerik sitesi mevcuttur:

“Bu reklamlar genel olarak platforma karşı güvensizlik oluşturmaz. Onedio’ya karşı güvensiz bir hissim mevcut. Diğer platformları kullanma sıklığım azalmaz ancak Onedio’yu kullanmam mesela.”

Selin, güven duyma durumunun platforma göre değişiklik gösterebileceğini belirtmektedir. Ek olarak Selin’in de tıpkı Gizem gibi Onedio platformuna karşı bir güvensizliği mevcut olduğu dikkat çekmektedir:

“Güven meselesi doğal reklamların yer aldığı platforma göre değişiyor. Amazon Trendyol üzerinde yer alan reklamlar etkilemiyor, ancak Onedio gibi içerik okumak için açtığın sitelerde gördüğün reklamlar, o hani aslında sana bir şeyler anlatmaya çalışırken reklam içeriğini itelemesi ve bunu gizli yapamaması, o içeriğin çok fazla reklam kokması beni çok irrite ediyor.”

“ Güvensiz hissediyorum o platforma karşı. Bu içerik bana bu bilgiyi veriyor ama bu bilgi doğru mu yoksa değil mi, bu bilgiyi reklam için mi veriyor diye bir düşünüyorum. Çok fazla reklama maruz kalmam da günün sonunda o platforma karşı kullanım sıklığını da azaltır.”

Katılımcıların pek çoğu Onedio özelinde sorular sorulmamasına karşı, platform bağlamında Onedio’yu güvenli bulmadıklarını aktarmışlardır. Her bir katılımcının açıklamasından anlaşılabileceği üzere, bu platformun güvenli bulunmaması ya da bu platformdan hoşlanılamamasının nedeni içeriklerini reklam kurgusu üzerine oluşturmalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum ise katılımcıların samimi içerik algısını yıkmakta ve katılımcıların arayışlarına karşılık vermediği anlaşılmaktadır.

Ali’nin Onedio ile ilgili acıklar da diğer katılımcılar Gizem ve Selin’in açıklamalarıyla benzerlik göstermektedir:

“Platforma göre güvenim değişebiliyor. Mesela Onedio’nun çok reklam aldığını biliyorum içeriklerini de bu doğrultuda oluşturduğu için Onedio’ya güven duymuyorum.”

Çevrimiçi gazete, dergi, haber siteleri üzerindeki reklamlardan elde edilen gelirlerin düşmesi, doğal reklamların gelişimi açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Çevrimiçi yayıncılarının azalan reklam gelirlerini arttırmaları için doğal reklamcılık bir araç olarak dikkat çekmeye başlamıştır. (Wojdyski & Evans

akt Benton 2014). Öyle ki doğal reklam uygulamasının ilk popüler örneklerinden birisi 2013 yılında The Atlantic Dergisi'nin web sitesinde Scientology Kilisesi ile ilgili olan bir makalenin yayınlanması ile gerçekleşmiştir. Ancak doğal reklamların bazı platformlar tarafından doğru strateji ile kullanılmıyor olması, bu platformlarda yer alan doğal reklamların amacına ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Aslında reklam körlüğü kavramını geride bırakabilecek yapıya sahip doğal reklamlar, doğru strateji ile kullanılmadığı takdirde pop-up ya da banner reklamlardan farklı çok şey ortaya ne yazık ki koyamamaktadır. Bu noktada katılımcıların ifadelerinden, akışlarının bozan reklam içeriklerinden kaçınmak istedikleri, ihtiyaçlarına yönelik, beklentilerini karşılar “samimi” doğal reklam içeriklerini görmek istedikleri anlaşılmaktadır. Reklam profesyoneli Sinan doğal reklamın yer aldığı platformda stratejinin ne denli önemli olduğundan bahsetmiştir. Sinan, öncelikli olarak bu platformların ayakta kalabilmek adına doğal reklamları gelir modeli olarak tercih ettiğini bildirmiştir; ancak bazı platformların bu nedenle dengeyi kaçırabildiğine, bu durumun ise içeriğin doğruluğu ile alakalı şüpheye düşülmesine neden olabileceğini bildirmiştir:

“Reklamın yer aldığı platformlar tabii ki güveni etkiliyor, platformu ne kadar ciddiye alıp almayacağını değiştiriyor. Bazı platformlar kullanıcıyı besleyen içerik olarak doğuyor, ancak bu platformların ayakta kalabilmeleri için para kazanması gerekiyor; doğal olarak kendi içlerinde gelir modelleri yaratması gerekiyor.”

“Ancak bazı platformlar bunun dengesini aşırı kaçırıyorlar. Bundan dolayı da her içerikte “bu bilgi doğru mu?” şeklinde sorguluyorsun. Devamlı native içerik oluşturan ancak markalı gibi gözükmeyen içerik yerleştiren platformu ciddiye almak ve güvenilir bulmak daha zor oluyor.

Sinan, reklam verirken, kitleyi iyi tanımının gerekli olduğunun öneminden söz etmiştir. Daha çok tüketicilerin vakit geçirmek için bu platformlarda yer aldıklarından bu nedenle de platformların güvenli olup olmadığıyla ilgilenmediğini ifade etmiştir:

Bu noktada kitleyi iyi tanımak gerekiyor bundan kastımda şu: Türkiye’de dijitalde içerik tüketen dediğimiz Instagram, Onedio ya da Ekşi Sözlük gibi pek çok platformda yaş aralıkları belli. Neden tüketiyorlar diye bakarsan bu kitlenin ne kadarının platformun güvenilirliğinin ya da güvenli olmaması ile ilgilendiği tartışılır.”

Bazı tüketicilerin, Onedio gibi platformlarda içeriğin niteliği ile ilgilenmediklerini, sadece vakit geçirmek adına o platformda zaman geçirdiği için bu gibi kitlenin içeriğin niteliğiyle de ilgilenmeyebileceğinden söz etmektedir:

“Çünkü şöyle bir durum söz konusu; insanlar o anda vakit geçirmek istiyor. Onu belki de gündemden koparan şeylere bakmak istiyor. Örneğin, Onedio gibi yerlerdeki içeriğin niteliği ile çok ilgilenmiyor. Bu nedenle tahmin edildiği kadar yaralayıcı bir şey de olmayabilir.”

“Bunun için dataya bakmak gerekli ama birazcık kullanıcı sığ bakar. Derin bakan kullanıcı sayısı sığ bakan kullanıcı sayısına göre daha düşüktür. Birazcık derinlikle yaklaştığın zaman örneğin Onedio'ya reklam vermek istemezsin.”

Sinan, reklam içeriği oluştururken markanın sesleneceği markanın hedef kitlesinin iyi belirlenmesi ve ortaya çıkarmak istediği içerikle hedef kitlenin uyumlu olması gerektiğinden söz etmektedir:

“Ancak bu işin detayına girdiğin zaman hedef kitlen de doğruysa eğer marka için çok doğru olabilir. Ancak gerçekten okunma var mı, anlatmak istediğin şey karşıya geçiyor mu o çok tartışılır işte.”

Reklam profesyonellerinden Yusuf, adını sıklıkla duyduğu ayakta kalmış mecralara karşı güven problemi olmayacağını belirtse de içeriğin türünün öneminden ve reklam içeriğinin akışı bozmaması gerektiğinden söz etmiştir. Yaşamış olduğu deneyiminin sıklıkla bölünmesi sonucunda mecradan ziyade içeriğe karşı olumsuz bir hal içerisinde olacağını ifade etmiştir:

“İçeriğin türü burada çok önemli. Adını sıklıkla duyduğum ayakta kalmış mecralara karşı güven problemim olmaz. Ancak benim genel olarak mecraya karşı değil içeriğe karşı bir güven sorunun oluşur.”

Örneğin, bu içerik x yerinde yayınlanıyor kesin güvenlidir hiçbir yere diyemem. Bir mecra reklamla sıklıkla maruz kaldığım sürece deneyimim bozuluyorsa ve bölünüyorsam mecraya sinirleniyorum ama diğer taraftan mesleki olarak biliyorum ki mecranın ayakta kalması için de buna ihtiyacı var.”

Doğal reklamlar aracılığı ile, doğal reklamların yer aldığı platformlara karşı güvensiz hissetmediğini ifade eden katılımcılar da yer almaktadır. Katılımcılardan Semih bu platformları bir gelir modeli olarak görmektedir:

“Platformlara karşı güvensizlik oluşturmuyor, bu bir gelir modeli benim için. Çok abartılmadığı sürece bir sıkıntı görmüyorum. Marka ile ben ajansı nasıl ayırıştırıyorsam platform ve içeriği sağlayanı da ayırıştırıyorum. Onu da kendi içinde marka ve içerik sağlayan olarak ayırıştırıyorum.”

Katılımcılardan reklam profesyoneli Ceren ise doğal reklamların bilinirlik sağlamasıyla beraber bir güven yaratacağından söz etmiştir:

“Güvensizlik oluşturmuyor, bilinirlikle beraber bir güven oluşturduğuna inanıyorum. Deneyimden sonra gelen güven kadar güçlü olmasa bile biliniyor ve tanınıyor olmanın satışa dönüşümde etkili olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcıların ifadeleri sonucunda, doğal reklamların yer aldığı platformlardan en çok Instagram’a karşı güven içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcılardan Büşra’da doğal reklamların yer aldığı platformlardan Instagram’a daha çok güvendiğini belirtmiştir:

“Bu konuda Instagram’a daha çok güveniyorum. Çünkü oradaki influencerların, markaların ve diğer kullanıcıların takip ettiklerine; sonrasında bu kullanıcıların yorumlarına beğenilerine dair fikir edinebiliyorum.”

Büşra kullanıcı deneyiminden haberdar olmaması nedeniyle hem Onedio hem de arama motoru üzerinde yer alan reklam içeriklerine şüphe ile yaklaştığını ifade etmiştir:

“Ancak Google Search üzerinde öyle bir şansım yok. Kullanıcı deneyiminden habersizim. Doğal reklam veren Onedio ise mesela işini buradan çevirdiği için ve genel olarak içerikleri marka iş birliği olduğu için Onedio reklamları bana samimi gelmiyor. Merak ettiğim bir konu bile olsa okumuyorum.”

Deniz, birkaç yıl önce reklamların tüketicileri rahatsız ettiğini, ancak günümüzle beraber bu algının değiştiğinden söz etmektedir. Instagram’ın çok iyi bir algoritmaya sahip olduğunu düşünen Deniz, özellikle Instagram üzerinde yer alan doğal reklamların hayatı kolaylaştırdığını düşünmektedir:

“Bundan 4-5 sene önce bu reklamlar bizi irrite ederdi. Ben bunun yavaş yavaş değiştiğini düşünüyorum. Benim kullanımında değiştiği gibi arkadaşlarımda da gözlemliyorum. Eskiden Instagram’da reklam diye bir şey yoktu. 4 senedir vardır belki daha az.”

“ Öyle bir dünya yoktu, ancak şu an herkesin hoşuna gittiğini düşünüyorum. Sevdiğin ürünleri storyde gezerken görmek bırak rahatsız olmayı benim hoşuma gidiyor. Takı arıyorum mesela algoritma sayesinde önüme takı reklamları düşüyor ve aradığım takıyı buluyorum. Beni zamandan kurtarıyor ve hoşuma gidiyor.”

Deniz, Instagram üzerinde her ne kadar bu reklamların ilgi gördüğünü düşünse de Sinan ve Yusuf gibi oluşturulan reklam içeriğinin kalitesine dikkat çekmiştir:

“Ancak tabi bu reklamların güzel ve özenilmiş olması gerek. Örneğin Tiktok’ta güzel prodüksiyonla çekilmiş reklamlar yaklaşık 10 milyona ulaşıyor. İnsanlar rahatsız olsa o kadar erişim alamaz.”

Reklam profesyonellerinden Özlem ise bu reklam sektörünün içerisinde olması nedeniyle, bu platformlara karşı herhangi bir güvensizliğinin oluşmadığını ifade etmiştir:

“Platformlara karşı bir güvensizlik oluşturmuyor kesinlikle. Reklamcı olduğum ve işin arka tarafını bildiğim için bu şekilde düşünüyorum.”

Özlem’in bu yorumunun daha bireysel olması nedeniyle diğer reklam profesyonellerinin düşüncelerine karşı farklılık göstermektedir. Özellikle Yusuf ve Sinan’ın doğal reklamların yer aldığı platformlara karşı tüketici nezdinde güvensizlik oluşup oluşmayacağına ilişkin düşüncelerinin daha rasyonel bir çerçevede yorumlandığı göze çarpmaktadır.

Bir diğer reklam profesyoneli katılımcılardan Emre’nin yorumları ise akışın bölünmesi sonucu oluşan rahatsızlığı ifade etmektedir:

“Eğer çok agresif bir marka varsa ve agresif bir strateji uyguluyorsa ve amacı olabildiğince çok reklam doldurabilmekse burada, platform olarak bu alanı sık ve domine edilebilir bir şekilde kullanıyorsa sorun bu noktada başlıyor.”

“İçerik okurken ya da video izlerken akışın çok bölünüyorsa ister istemez hem markadan hem de platformun kendisinden soğuyorsun. Ancak bu durum daha dengeli ilerlerse çoğumuz bu duruma tamamız.”

Emre ile Erdi’nin görüşleri ise benzerlik göstermektedir. Erdi’de Emre gibi reklamlara çok sık maruz kalması sonucunda, platformları daha az kullanabileceğinden söz etmektedir:

“Doğal reklamların yer aldığı platformlar genel olarak oturmuş platformlar olduğu için benim tarafımda güvensizlik oluşturmaz, ancak çok fazla reklama maruz kalmak kullanma sıklığımı azaltır.”

Sonuç olarak katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda, doğal reklamın tasarlanması ve sunulması noktasında “güven” kavramının platforma göre değişiklik gösterebildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, doğal reklamların “doğal” bir şekilde tüketicileri rahatsız etmeden yer aldığı Instagram katılımcılar tarafından ilgili bir şekilde karşılanırken; doğal reklamların yer aldığı diğer platformlar olan haber siteleri ve özellikle Onedio gibi platformlara karşı bir güvensizlik söz konusudur. Bu noktada, gerek reklam

profesyonellerinin gerekse diğer katılımcıların paylaşmış olduğu düşünce ve ifadelerden yola çıkarak, doğal reklamların içeriğinin hazırlanış şekli dikkat çekmektedir. Doğal reklam içeriğinin, “doğal” bir şekilde kurgulanması ve okuyucuyu ya da tüketiciyi rahatsız etmemesi, reklam içeriğinin tüketicinin akışının bozmaması kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Reklam profesyoneli olmayan katılımcıların paylaşmış olduğu görüşler, reklam profesyonellerinin doğal reklam içeriği hakkında sunmuş olduğu görüşleri destekler nitelikte ve içeriğin işlevselliğine vurgu oluşturmaktadır. Özellikle Onedio gibi platformlarda oluşturulan doğal reklam içeriklerinin doğal bir şekilde tasarlanmaması, o reklamları doğal reklam kavramından uzaklaştırmaktadır. Bunun dışında Instagram ve özellikle Tiktok gibi platformlarda yer alan doğal reklam içerikleri, marka mesajlarını büyük kitlelere ulaştırabilmektedir. Araştırmanın bu temasında, doğal reklamların yer aldığı platforma yönelik yorumlara dair bulgular sunulmuştur.

Doğal Reklamların Sosyal Ağlarda Paylaşılması

Günümüzde, tüketiciler tarafından ilgi gören reklamlar gerek mesajlaşma platformları üzerinden gerekse sosyal medya ağları üzerinden paylaşılmaktadır. Doğal reklamların paylaşım oranlarına dair yapılan araştırmalar sonucunda atılımcıların %32’si doğal reklamları bir yakını ile paylaşacağını bildirirken, banner reklamlarda ise bu durum %19 ile sınırlı kalmıştır (Keller,2019). Bu alt temada, doğal reklam içeriklerinin ne derecede ilgi gördüğü ve paylaşıldığına dair bulgular sunulmaktadır. Katılımcılardan Ali, genel olarak özel günler için oluşturulmuş retorik açıdan daha güçlü reklamları sosyal ağlarından paylaştığından söz etmiştir:

“Sadece özel günlerde yapılan duygusal içerikli reklamları paylaşıyorum sosyal medyamda. O da 29 Ekim, Anneler Günü gibi özel günler için hazırlanmış reklamları kapsamakta. Burada gerçekten bazı markaların yapmış olduğu çalışmaların insanların bam teline dokunduğuna inanıyorum. Bu nedenle paylaşıyorum. Ancak bu reklamlar ürün içerikli olmuyor. Ürün içerikli reklamları paylaşmıyorum.”

Ali’nin ürün içerikli reklamları değil, kendi üzerinde duygular oluşturan reklamları paylaşıyor olması, tüketicide ışık yakan, onu yakalayabilen reklam içeriklerinin daha fazla ilgi çektiğinin bir göstergesidir. Katılımcılardan Büşra ilgisi doğrultusunda karşına çıkan ve ihtiyaçlarını gözetken reklam içeriklerini arkadaşları ile paylaştığını ifade etmektedir:

“Bu tarz içerikleri özellikle Instagram’da Reels formda görüyorsa ve ilgimi çekiyorsa arkadaşlarımla paylaşıyorum. Özellikle arkadaşımın aradığı bir şeyse ve bunun reklamına denk gelmişsem de mutlaka kendisi ile paylaşıyorum.”

“Ben bir başkasının aracısı olabiliyorum. Özellikle bir reklamı görüp benim arkadaşım ile paylaşıyor olmamın daha samimi olduğunu düşünüyorum. Kendi açımdan da bir arkadaşım tarafından bana iletildiğinde hoşuma gidiyor.”

Reklam profesyoneli Deniz ise hem tüketici hem de reklamcı olarak dikkatini çeken reklamları gerek arkadaşları gerekse ekip arkadaşları ile paylaştığını belirtmiştir:

“Kesinlikle ilgimi çeken reklam içeriklerini paylaşıyorum, bu iki türlü oluyor. Hem kendim de bu işi yaptığım için hem de tüketici olarak doğal reklamlar çok ilgimi çekiyor. Herhangi bir şeyin reklamı güzel yapıldıysa arkadaşlarımla paylaşıyorum.”

“Aynı zamanda o reklamın güzel yapılması benim o reklamı iş grubunda paylaşmama neden oluyor. Bu çok iyi benzerini biz de yapmalıyız şeklinde. İki şekilde de fazlasıyla etkileniyorum oluyorum doğal reklamlardan.”

Ceren ise, reklam içeriğinin gerçek bir fayda göstereceğine inandığı noktada, o hizmet ya da ürün reklamını arkadaşlarıyla paylaşacağını belirtmiştir:

“İletirim evet, mesela arkadaşım yabancı dil öğrenmek istiyorsa Cambly reklamını paylaşarak Cambly’yi öneririm. Böyle bir program var sen kullanmıyor musun derim.”

Sosyal medya analisti Gizem, ilgisini çeken reklamları arkadaş gruplarıyla paylaşp değerlendirdiğini ifade ederken aynı zaman bir sosyal medya analisti olarak doğal içerikli reklamların sosyal ağlarda konuşulduğunu ve paylaşıldığını belirtmektedir:

“Doğal içerikli reklamlar genel olarak sosyal ağlarda konuşulmakta ve paylaşılmakta. Özellikle Twitter üzerinde. Bu tarz reklamlar da genel olarak konuşulması için yapılıyor. Özellikle markalar büyük bütçeli işler yapıyorlarsa konuşulmak istiyorlar.”

“Örneğin bence Netflix’in Stranger Things’e bu kadar yüklenmesinin nedeni Stranger Things’in ve karakterlerinin Twitter’da hali hazırda konuşulması. Dizi genel olarak konuşulduğu için çok fazla reklamı var.”

Bu görüşlerin yanı sıra, doğal reklamları paylaşmadığını belirten görüşler de yer almaktadır. Ertaş doğal reklamları kişisel olarak analiz ettiğini lakin arkadaşları ile paylaşmadığını ifade etmektedir:

“Reklamları paylaşmıyorum, reklamlara ilgiliyim aslında. Empati yapıp nasıl yaptıklarını analiz etmeye çalışıyorum.”

Selin ise genel olarak marka hakkında kötü deneyimlerini reklamlar aracılığı ile çevresiyle paylaştığını ifade etmektedir:

“Reklamlar hakkındaki görüşlerimi paylaşmıyorum. Marka ile alakalı kötü deneyimlerimi paylaşıyorum.”

Derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir alt tema olarak “Doğal Reklamların Sosyal Ağlarda Paylaşılması” katılımcıların doğal reklamlara göstermiş olduğu ilgi ve bu ilgi doğrultusunda bu reklamları yakın çevreleri ya da sosyal ağ hesaplarında paylaşıp paylaşmadıkları konusunda bilgilendirici olmuştur. Bu alt temanın sonucuna, doğal reklam içeriğinin özenli ve dikkat çekici bir şekilde tasarlanması sonucunda sosyal ağlarda paylaşılabilmesine dair bulgulara ulaşılmıştır.

4.9.3. Doğal Reklamlar ve Satın Alma

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, doğal reklamların satın alma eylemine olan etkisi iki alt temaya ayrılarak incelenmiştir. “Doğal Reklamların Satın Alma Sürecine Etkisi” alt temasında, katılımcıların doğal reklamlar aracılığı ile satın alma eyleminde bulunup bulunmadığına dair bulgular elde edilmiş, ayrıca reklam profesyonellerinin yorumları ışığında doğal reklamların satın almadaki gücüne dair bulgular sunulmuştur. Bir diğer alt tema olan “Doğal Reklamların Tıklanması Üzerine Yorumlar” başlığı altında ise doğal reklamların ne kadar tıklanmış olduğuna dair reklam profesyonellerinden bulgular ve hangi doğal reklam içeriklerine tıkladıklarına dair tüketici yorumları yer almaktadır.

Doğal Reklamların Satın Alma Sürecine Etkisi

Bu alt tema altında, doğal reklamların satın alma sürecine olan etkisi hem reklam profesyonelleri hem de diğer katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda bulgular yer almaktadır. Doğal reklamların satın almaya etkisi üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda Doğal reklamların banner reklamlara oranla satın alma noktasında %18 artış gösterdiği saptanmıştır. Diğer bir yandan, bir başka araştırmaya göre Doğal reklam sayesinde, tüketicinin satın alma eylemi diğer tüketicilere oranla %18 oranında daha fazla olduğu bildirilmiştir (Elektronik Yazışma 2017 akt Arslan 2017: 27).

Bu verilere rağmen, araştırmaya katılan reklam profesyonellerinden pek çoğu satın almanın bir pazarlama süreci olduğundan ve doğal reklamların satın alma konusunda etkili olsa dahi tek başına yeterli

olamayacağından söz etmiştir. Örneğin Sinan, bir pazarlama iletişimi baştan sona yöneten bir profesyonel olarak doğal reklamların satış üzerinde etkisini olduğunu, ancak tek başına yeterli olmayacağını bildirmiştir:

“Satış üzerinde etkisi vardır, ancak tek başına markanın tüm hedefine hizmet etmez. Tek iletişim enstrümanı olarak kullanılırsa günün sonunda markanın amacına hizmet etmez.”

Sinan, pazarlama iletişimine bir bütün olarak bakmanın altını çizmiştir. Her tüketiciyi doğal reklam içeriğiyle yakalayamayacağını bildirerek, pazarlama karmasına bir bütün olarak bakıp “omni marketing” kurgusuyla ilerlenme gösterildiğinde satışın geleceğinden söz etmiştir.:

“Çünkü iletişime bir bütün olarak bakıp bunu desteklemek gerekiyor. İletişim karmasını doğru kurgulamak gerekiyor. Bir telefonu satmak için bir native reklam çalışması da yapılabilir ancak satmak istediğin herkesi native reklamla yakalayamazsın.”

“Bu nedenle doğru mecra karması ve doğru frekansı da kullanman lazım. Kullanıcıyı sıkmayacak bir şekilde. Bunun yanına Performans Marketing’te ekleyebilirsin diğer yandan doğru mecralarda doğru influencerlar ile doğru içerikleri de üretebilirsin ya da içerik pazarlaması yapabilirsin.”

Reklam profesyoneli Yusuf da Sinan ile benzer görüşlere sahiptir. Reklamın bir dikkat çekme aracı olduğunu vurgulayan Yusuf, doğal reklamlar ve satın alma sürecine dair yorumlarını şu şekilde paylaşmıştır:

“Native, geleneksel fark etmeksizin ben tüm reklamların satış yapma kaygısını güttüğünü bilirim. Ancak reklam dediğimiz uygulama satışa giden yolda dikkat çekme aracıdır. Bir satış aracı değildir. Ben reklam dünyasına böyle bakıyorum.”

Doğal ya da geleneksel televizyon reklamı fark etmeksizin ben tüm bu reklam çabalarının satışa giden yolda destekleyici bir araç olduğunu düşünüyorum. Satış, günün sonunda sıcak işlemdir. Reklam satışla karıştırılmamalıdır. Reklam satışa giden yolda tek bir iletişim aracıdır.”

Reklam bağlamında hatırlama ve satın alma ilişkisini tartışan Yazılımcı Ertaş’ın görüşü ise reklam profesyonellerinin satın alma üzerine olan düşüncelerini destekler niteliktedir:

“Bu reklamlar, bir şeyi satın almamı etkilemez. Hatırlatıcı olabiliyor, almamı destekleyebiliyor”

Erdi ve Özgür ise bu reklamların bir şeyi satın alıp almada etkili olmayacağını bildirmektedir. Özgür, doğal reklamları eğlenceli bulsa da satın alma davranışını hiçbir reklamın etkileyemeyeceğinden söz etmektedir.

“Doğal reklam içerikleri her ne kadar eğlenceli olsa da satın almamı etkilemiyor. Benim satın alma davranışlarımı hiçbir reklam etkilemiyor sadece gereksinimlerim etkiliyor.”

Özgür’ün satın alma noktasında gereksinimlerinin etkileyici faktör olduğu görülmektedir. Özgür fiyat-performans faktörünü göz önünde bulundurmaktadır.:

Reklamları gördüğüm zaman kesinlikle bunu almalıyım demiyorum eğer bir ürün alacaksam o reklamın varlığının benim için hiç önemi yok, benim önceliğim her zaman gereksinimlerin doğrultusundadır ve bir şeyi satın alıp almayacağımı fiyat performans etkiler.”

Bunun yanı sıra, doğal reklamlar aracılığıyla satın alma işlemi gerçekleştirmiş katılımcılar yer almaktadır. Satın alma işlemi gerçekleştiren katılımcılar, reklam içeriğine maruz kaldıkları dönemde o ürün ya da hizmete hali hazırda ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan Ali satın alma kararlarını ihtiyaçları doğrultusunda aldığını belirtmekte ve görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“İstek ve ihtiyaçlarım doğrultusunda alışveriş yaptığım için o an için ihtiyaçlarıma yanıt verecekse satın alıyorum. Satın alma sürecimi olumlu yönde de etkiliyor diyebilirim. İhtiyaçlarıma yanıt vermiyorsa ve bende bir satın alma duygusu oluşturmuyorsa ilgimi çekmiyor.”

Elif de Ali gibi o an o ürüne ihtiyacı varsa bu reklam içeriklerinin satın almasını etkileyeceğini bildirmiştir. Doğal reklamların satın alma üzerine etkisi konusunda Büşra’nın görüşleri Ali ve Elif ile benzerlik göstermektedir. Büşra, Ali ve Elif gibi “ihtiyaç” teması doğrultusunda düşüncelerini paylaşmasa da sosyal medya üzerinde yer alan doğal reklamların kendisini etkilediğini bildirmiştir, geleneksel ve diğer pop-up reklamlarla karşılaştırmalar yapmıştır:

“Ben alışveriş yaparken galiba reklam çeşidine takılıp alışveriş yapıyorum. Pop-up reklamlar, yolda gördüğüm afişler gibi diğer reklamlar beni çekmiyor. Ancak tam tersi sosyal medya içeriği gibi olan reklamlar üzerinden alışveriş yaptığım oluyor.”

Reklam profesyonellerinden Ceren de doğal reklamların satın alma noktasında etkili olduğunu bildirmektedir:

“Satın alma konusunda etkili. Belki o an satın almasam da sonradan dönüp satın alabiliyorum.”

Bir reklam profesyoneli Emre’de doğal reklamların satış getirme noktasındaki etkisini şu şekilde paylaşmıştır:

“Doğal reklamlar faydası yadsınamayacağı için herkes tarafından kullanılması gereken şeyler. Bugün günümüzde de pazarlama stratejilerinin belkemiğini bu reklamlar oluşturuyor. Satış ve bilinirlik olarak bize geri dönüyor.”

Sonuç olarak, katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda doğal reklamların satın alma sürecinde etkili olabileceği, ancak tek başına satın almaya etkili olmayacağı anlaşılmaktadır. Reklam profesyonelleri, doğal reklamların satın alma sürecinde bir araç olduğunu vurgularken, diğer katılımcılar ihtiyaçları doğrultusunda bir doğal reklam aracılığı ile satın alma eyleminde bulunabileceklerinden bahsetmişlerdir. Araştırmanın bu temasında doğal reklamların satın alma sürecine olan etkisine dair bulgular sunulmuştur.

Doğal Reklamların Tıklanması Üzerine Yorumlar

Doğal reklamların tüketiciler tarafından tıklanıyor olması satın alma sürecini pozitif anlamda etkileyecektir. Günümüzde, alışveriş ve satın almanın ağırlıklı olarak online platformlar üzerinden ilerlemesi doğal reklamların tıklanmasını önemli kılmaktadır. Yapılan mülakatlarda reklam profesyonelleri ve diğer katılımcılar fark etmeksizin, ilgileri doğrultusunda doğal reklamlara tıkladıklarını bildirmişlerdir, ancak arama motoru reklamlarına karşı bir çekince mevcuttur. Bir reklam profesyoneli olarak arama motoru reklamlarına tıklamadığını ifade eden Gizem, arama motorunda yer alan organik sonuçtaki ürünlere yöneldiğini bildirmiştir:

“Arama motoru reklamlarına tıklamıyorum. Çünkü belirli bir ücret karşılığında arama motorunda yer alabiliyorlar. Ben paralı reklamlardansa kullanıcı yorumlarına değer verdiğim için organik aramada çıkan ürünlere bakarım.”

Gizem, Instagram üzerindeki ilgisini çeken ya da arayışında olduğu bir ürünün reklamına tıkladığını bildirmiştir. Bunun dışında, satın almak istediği bir şeyin farklı seçeneklerine ulaşmak için ürünü Instagram’da arattığını ifade etmiştir. Bu noktada Gizem’in doğal reklamları fayda amaçlı görmeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır:

Instagram’da genel olarak ilgimi çeken ya da aradığım ürünün reklam içeriklerine tıklıyorum. Mesela içeriği beni cezbediyorsa o reklama tıklıyorum. Hatta bir şeyi satın almak istediğim de özellikle Instagram’da aratıyorum ki sonrasında reklamı düşsün ve farklı seçenekleri de görebileyim.”

Ertaş da arama motoru reklamlarına çekinik bir şekilde yaklaşmakta ve tıklamamaktadır. Ertaş'ta tıpkı Gizem gibi Instagram'da yer alan doğal reklam içeriklerini incelediğini bildirmiştir:

“Arama motoru üzerinde çıkan reklamlara genel olarak tıklamıyorum. Instagram reklamlarına bazen ürünü almak için değil de merak ettiğim için tıklıyorum ve inceliyorum.

Ertaş aynı zamanda, faydalı bulduğu noktada blog içerisinde yer alan doğal reklam içeriklerine tıklayacağını bildirir de faydalı bilgi sunma noktasında blog içeriklerine şüpheyile yaklaşmaktadır:

“Blog içerisindeki reklamlara ise faydalı bulursam tıklarım, ancak bana genelde reklam yaptığı izlenimi verdiğinden dolayı rahatsız edici olabiliyor. Blog içeriğinin doğruluğundan şüphe duyuyorum. Bu nedenle %90 ihtimal tıklamıyorum.”

Emre de Ertaş ve Gizem gibi arama motoru reklamlarına tıklamadığından bahsetmektedir Emre, çeşitli markaların reklam segmentine girmek için Google üzerinde ihtiyaç duyduğu şeyle alakalı arama yaptığını ifade etmektedir:

“Bir şey satın almak istediğimde, onu Google'da aratıyorum ancak arama motorları reklamlarına tıklamıyorum. Bunun karşı tarafın segmentine girmek için yapıyorum. Sonrasında ben biliyorum ki ben o kategoriye girince bana reklam çıkmaya başlayacak sosyal medya ve diğer platformlarda.”

Emre, sosyal ağ platformlarında, aradığı şeyle alakalı reklam görmekten hoşlandığını bildirmekte. Bu nedenle kasıtlı bir şekilde karşısına doğal reklamların çıkmasına izin vermekte, yeni marka ve ürünlerle tanışma konusunda doğal reklamlardan fayda gördüğünü düşünmektedir:

Benim için bana yeni opsiyonlar sunulması hoş oluyor aradığım şeyle ilgili. Örneğin daha tasarım bir masa ararken onu diğer satış kanallarında bulamıyorken, bu reklamlar sayesinde erişebiliyorum aradığıma.

Kişisel görüşünün yanı sıra Emre, tüketici için de doğal reklam içeriğinin aradığı ürünle alakalı farklı opsiyonlara ulaştırması noktasında önemli bulmaktadır:

“Bu nedenle aslında içerikle uyumlu reklam tüketici için de çok önemli. Sen bir şey ararken sana opsiyon sunuluyor ve ona daha kolay ulaşıyorsun. “

Her üç katılımcının yanıtlarını incelediğimizde, reklam olduğu çok ortada olan içeriklerden kaçındıklarını görüyoruz. İçerikle uyumlu reklamlara daha fazla yönelen katılımcılar, bu reklamlara

tıkladıklarını ve ürünleri incelediklerini ifade etmektedirler. Verilen bu yanıtlardan içerikle tamamen uyumlu, dikkat çekici metin ve görsellerle tasarlanmış doğal reklam içerikler katılımcılar tarafından daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir.

Mert'in ise arama motoru reklamlarına karşı düşünceleri farklılık göstermektedir. Mert arama motoru reklamlarının virüs içerebileceğini ya da bu reklam içeriğinin daha farklı reklam içeriklerine yönlendirebileceğini düşünmektedir:

“Arama motoru reklamlarına tıklamıyorum. Reklamsız sayfaya gitmeyi tercih ediyorum genel olarak. Virüs olabilir ya da beni farklı sayfalara yönlendirebileceği için tıklamamayı tercih ediyorum. Sosyal ağlardaki diğer reklamlarda ise ilgimi çeken bir şey olduğunda tıklıyorum. Eğer benim için ilgi çekici değilse tıklamıyorum.”

Mert'in bu yorumu reklam ve reklamın yer aldığı platforma karşı bir güvensizlik geliştirdiğini göstermektedir. Erdi'nin yorumları da Mert ile benzerlik göstermektedir. Erdi'de tıpkı Mert gibi arama motoru reklamları aracılığı ile virüs bulaşabileceğini hissetmektedir, bu nedenle arama motoru reklamlarına karşı güvensiz bir tutum içerisinde:

“Arama motoru reklamlarına tıklamıyorum, çünkü güvenli hissettirmiyor. Eğer o reklama tıklarsam yeniden karşıma pek çok reklam çıkacak gibi hissediyorum. Sanki virüs bulaştıracak gibi hissettiriyor.”

Erdi'nin arama motoru reklamları yanı sıra, diğer reklam içeriklerine karşı da aynı tutumda olduğu anlaşılmaktadır. Erdi kampanyalı bir reklam içeriği gördüğünde, o reklam içeriğine tıklamaktansa o kampanyanın doğruluğunu markanın web sitesi üzerinde arattığını ifade etmektedir:

“Diğer platformlar üzerinde çıkan reklamlara da tıklamıyorum, ürüne ilgili olsam bile reklamda dikkatimi çeken indirim haberi ya da ürünü Google da araştırmayı, sitesine gidip ürünü aratmayı tercih ediyorum.”

“Reklamlar genel olarak bana güvenli gelmiyor. Özellikle çocukluğumdan beri kafamda tıkladığım bir reklamın virüs olabileceği algısı var yani bu şekilde yetiştik bu nedenle tıklamayı tercih etmiyorum.”

Diğer katılımcılar, arama motoru reklamlarından daha organik içerikler tüketmek istediklerinden kaçınırken, Mert ve Erdi burada kendileri için bir tehlike ortamı olduğunu düşünmektedirler. Bu durum ise, markaların Mert ve Erdi gibi tüketicilere ulaşmasını zorlu kılmaktadır. Daha fazla dikkat çekmek, tıklanmak, tercih edilmek adına tüketiciye ışıltılı bir dünya sunan reklamlar, bazı durumlarda tüketicilerde

amaca ulaşmamış hissi oluşturabilir. Bu durum sonucunda tüketiciler, markaların dürüstlükten uzak, bencil ve çıkarlarının peşinde olduğu inancına kapılabilmektedir. Tüketicinin sahip olduğu bu inanç ise, belirli markaları terk etmelerine ve böylece bu markalara karşı sinik tutum kazanmalarına neden olabilir (Holt 2022 akt Çerçi 2021: 35). İfadelerine göre Mert ve Erdi'nin bu duruma yatkınlığı mevcuttur.

Elif de arama motoru reklamlarına tıklamayı tercih etmediğini bildirirse de ilgi alanını sunduğu için Instagram reklamlarına tıkladığını bildirmektedir:

“Instagram üzerinde çıkan ilgimi çeken reklamlara arada tıklıyorum. Orada çıkan reklamlar daha önce benim arattığım şeyler oluyor genellikle. Aynı zamanda kozmetik ile ilgili bir şey okuyorsam ve o sırada içerikle ilgili reklam verilir ürün önerisi yapılıyorsa aradığım şeyle uyumlu olduğu için tıklıyorum.”

Katılımcıların bir diğer tıklamaktan çekindikleri reklam içerikler haber kanallarında yer almaktadır. Büşra haber sitelerinde yer alan reklamları rahatsız edici bulması nedeniyle, bu reklamlara tıklamadığını bildirmiştir. Büşra, çekiniciğini şu şekilde dile getirmiştir:

“Haber sitelerinde yer alan reklamlara tıklamıyorum bana çok clickbait ve rahatsız edici geliyor. Bu durum benim marka antipatimle alakalı. Genel olarak sevmediğim bir haber sitesine ne giriyor ne de reklamlarına tıklamayı tercih ediyorum”

Yusuf ise haber platformlarında yer alan doğal reklamlara karşı oluşabilen çekincelerinden bahsetmiştir. Yusuf'un yorumları, diğer katılımcıların haber sitelerindeki doğal reklamlara karşı neden mesafeli olabileceği hakkında ip uçları vermektedir. Haber içeriklerinde yer alan doğal reklamların iyi bir şekilde kurgulanması gerektiğine dikkat çekmektedir. İçerik dilinin, samimi bir şekilde üretilmiş, reklam dilinden uzak olmasının daha başarılı olacağının ve tüketiciye hitap edebileceğinin üzerinde durmuştur:

“Haber içeriklerinde yazının gidişatı bir noktadan sonra algıda seçicilik olduğu için evet doğal reklam içeren bir içerik diyorum hemen. Bunun beni bir markaya yönlendireceğini hissediyorum. İçerik öyle bir yazılmış ki çok Iphone ya da Samsung koktuğunu hissediyorum ama bu tamamen benim işimin iletişim olmasından kaynaklanıyor.”

Reklam profesyoneli olmasına karşın Yusuf'ta diğer katılımcılar gibi ihtiyacı doğrultusunda, reklam içeriklerine tıkladığını bildirmiştir. Yusuf bu noktada içeriğin iyi bir şekilde tasarlanmış olmasına da dikkat çekmektedir, keza kötü bir hikâyeye sahip içerikleri okumayı bıraktığını belirtmiştir:

“İhtiyacımsa ve beni tatmin eden bir yazı akışı ise tıklıyorum ancak çok kötü bir doğal reklam içeriğiye 2. paragraftan sonra devam etmiyorum. Ben doğal reklamlarda realizme önem veriyorum. Realist içerikler beni daha çok cezbediyor.”

Doğal reklamlarda, içeriğin süslü bir dilden uzak bir şekilde samimiyete dayalı, tüketici ile gerçekten iletişim kurabilecek bir şekilde oluşturulması gerektiğine vurgu yapmıştır:

Manipülatif, süslü, çok reklam kokan bir dile sahip değil de daha gündelik bir dille ve tüketicinin gerçekten deneyimlemiş, deneyimini paylaşan bir hali var hissiyatını aldığım içerikler daha çok destekliyor. Kurgulanmış reklam içeriklerini algılıyorum ve çoğu zaman da devam ettirmiyorum açıkçası okumaya.”

Yusuf bir profesyonel bakış açısı ile reklam içeriğinin öneminden ve nasıl kurgulandığından bahsetmektedir. Haber sitelerinin 2000’ler itibari ile gelir kaynağı olarak online bir biçimde çok fazla reklama yer vermesi ve tüketicilerde bu durumun reklam körlüğüne neden olması, genel olarak tüketici tarafında haber sitelerindeki reklam içeriklerine karşı bir çekince yaratmıştır. Günümüzde her ne kadar doğal reklam içerikleri ile markaların vermek istedikleri mesajlar daha eğlenceli bir şekilde sunulmaya çalışınsa dahi, daha öncesinde oluşan çekinceyi yıkmak için yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Öncesinde tüketiciler, akışları reklamlar nedeniyle sıklıkla bölündüğü için doğal reklam içeriklerine tıklamak istemiyor ya da sponsorlu metnin reklam olduğunu idrak ettikten sonra içeriği tüketmek istemiyor olabilir.

Ceren de blog ya da haber içeriklerinde yer alan doğal reklam içeriklerinden rahatsız hissetmese dahi o reklamları görmezden geldiğini ve daha çok sosyal ağlar üzerindeki reklamlara tıkladığını ifade etmektedir:

“Sosyal ağlar üzerinde gördüğüm reklamlara çok sayıda tıklıyorum. Mesela bana gurme içerik reklamları çıkıyor. Ben de hep fiyat bakmak için linke giriyorum. Siteleri dolaşıyorum not alıyorum ama satın alma yapmadım bugüne kadar. Haber ya da blog içeriğinde yer alan içerikteki ürünlere tıklamıyorum.”

Ceren, sosyal ağlardaki reklamlara tıklasa da bu noktada bir satın alma gerçekleştirmediğini ve genel olarak re-marketing kampanyalarının satın alma noktasında etkili olduğunu vurgulamıştır:

“Bugüne kadar tıklayıp satın aldığım bir şey de olmadı açıkçası. Beni rahatsız etmiyor görmezden geliyorum. En çok re-marketing kampanyaları satın almama etkili oluyor.”

Ceren, Justin Beauty mağazasından örnek vererek deneyim sürecini örneklendirmiştir. Hatırlatıcı olan reklam içeriklerinin satın alma eylemine destek olduğunu anlaşılmaktadır.

“Mesela Justin Beauty serumlarının reklamı sürekli çıkıyor ve bana onların varlığını hatırlatıyor. Onların fiyat ve indirimlerini gösteriyor olabilir ama onun dışında bilmediğim markaların satın alma radarıma girmesini sağlamıyor.”

Yapılan münakalatlarda, katılımcılar genel olarak bir doğal reklam içeriğine tıklamaları için o reklam içeriğinin ilgi çekici ya da ihtiyaç duydukları bir ürün ya da hizmet olması gerektiğini bildirmektedirler. Katılımcılardan Ali’de ihtiyaç duyduğu bir ürün ya da hizmetin reklam içeriklerine tıkladığını bildirmiş, ihtiyaç duymadığı reklam içeriklerini ise genel olarak görmezden geldiğini ifade etmiştir:

“İlgi alanıma giriyorsa ya da ihtiyacım olan bir şeyse tıklarım; ancak değilse bakmam geçerim. Bu göreceli bir şey. O ara bir arayış içerisindeysem, tatil planı yapıyorsam, o an o yazıyı okuduktan sonra tatil ile ilgili kampanyadan bahsediyorsa neymiş diye girip bakarım.”

Reklamlar benim için tamamen algıda seçicilik o an aradığım ihtiyacım olan bir şey varsa, dikkatimi çeker ve o ürün ya da reklama giderim ancak çekmiyorsa da sıkıcı bulur geçerim.”

Selin ise arama motoru reklamlarında, tam olarak aradığı şeyi buluyorsa o reklama tıklamakta herhangi bir sakınca görmediğini bildirmiştir. Diğer platformlardaki doğal reklam içeriklerini ilgi çekici bulunduğu takdirde incelediğini ifade etmektedir:

“Arama motoru reklamlarına tıklıyorum genel olarak, her zaman değil ama. Nokta atışı benim istediğim şeyleri gösteriyorsa tıklıyorum. Sosyal ağlardaki diğer reklamlara da ilgimi çekerse tıklıyorum. İncelemeye başlıyorum. İlla almak zorunda değilim bunu yapmak için meraklandırması önemli beni.”

Özlem arama motoru reklamlarına tıklama konusunda bir çekince görmediğini ve hatta fiyat avantajı sağladığı durumlarda bu reklamlar aracılığı ile alışveriş yaptığını da bildirmektedir:

“İlgi alanımı kapsıyorsa bu reklamlara tıklıyorum. Reklamlara tıklamada herhangi bir çekincem olmuyor. Satın alma aşamasındaysam, Arama motoru reklamları bana fiyat avantajı sunuyorsa ve aynı zamanda o reklamda yer alan site güvenilir bir siteyse tıklayıp satın alabiliyorum.”

Özlem bir reklam içeriğinin kendi üzerinde etkili olabilmesi adına, kendisinin satın alma aşamasında olması gerektiğini ifade etmektedir Çünkü Özlem, aklında olmayan bir markanın pazarlama materyali ile karşılaştığında sadece bakıp geçmektedir:

“Bunun için satın alma aşamasında olmam önemli. Ancak durup dururken hiç aklımda olmayan bir şeyin pazarlama materyali ortaya çıkarsa tıklamam bakıp geçerim sadece.”

Özlem’in “Özellikle Instagram üzerinde gezinirken çıkan reklamlara bakıyorum.” ifadesi, Instagram’da yer alan doğal reklamların onun üzerinde de etkili olduğu hakkında ip ucu vermektedir. Özlem, ihtiyaçları ile örtüşen reklam içerikleri ile Instagram üzerinde karşılaşmakta ve bu reklamlara tıklamaktadır:

“Mesela otel arıyorsam otel reklamı geliyor karşıma. Örneğin benim aradığım bölgede uygun fiyatlı otel reklamı görünce tıklıyorum ya da reklamın içeriğini beğenip yine tıkladığım oluyor.”

Özlem’de Selin gibi Arama motoru reklamlarına tıkladığını belirtmiştir. Özlem, Selin’den farklı olarak ihtiyacı olan bir ürünle karşılaştığında bu reklamlardan alışveriş yapabileceğini ifade etmektedir. Bu noktada Özlem’in bu ifadeleri, doğal reklamların tüketiciyi ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetle yakaladığında bu reklamların pazarlama iletişimi sürecini satışla sonlandırma konusunda başarılı olabileceğini göstermektedir.

Bir reklam profesyoneli olan Sinan ise reklamlara işi nedeniyle doğal reklamlara daha farklı bir biçimde yaklaşmaktadır. Sinan, genel olarak tüm platformlardaki doğal reklamlara çekincesi olmadan tıkladığını ifade etmiştir. Bir reklam profesyoneli olması nedeniyle, reklam içeriğinin neye yönlendirdiğini, reklam içeriğinin nasıl bir deneyim sunduğunu görebilmek adına reklam içeriklerine tıklayarak incelediğini bildirmiştir:

“Arama motoru reklamlarına tıklıyorum, uygun fiyat veren reklamlara özellikle tıklıyorum. Instagram’daki reklamlara da tıklıyorum. Bu arada iki türlü o reklamlara gidiyorum. Sadece alışveriş için değil oradaki deneyimi görmek için de”

“Reklamda check-out dediğimiz noktaya kadar deneyime bakıyorum. Sadece alışveriş odaklı bakmıyorum. Çünkü günün sonunda, bu benim müşterilerimle de konuştuğum deneyimim ve onlara sunmam gereken bir model yeri geldiği zaman. Bu nedenle ben bolca Instagram’da ürün reklamlarına tıklarım gerekli domaine giderim.”

Deniz ise doğal reklamların tıklanma oranlarının, kampanya, içerik ve hedef kitle doğrultusunda farklılık gösterebileceğini bildirmiştir:

“Doğal reklamın tıklanma oranı ürün ve hedef kitleye göre değişkenlik gösterebiliyor. Örneğin, bizim markamızın yüzü aynı zamanda CEO’muzdu. Bu durum Türkiye’de çok tutarken,

Amerika’da o kadar tutmuyordu. Gerçek insan yüzünden ziyade maskotu daha çok tercih ediyorlardı”

“Bunu denemeden bilemezdik. Organik reklamlarda doğal bir şekilde insanın sana bir şey anlatmasının ilgi çekici olduğunu düşünebilirsin, ancak dijital tarafta tıklatma konseptinde her şey çok değişken olabiliyor ve orada cine yani maskota daha çok tıklıyorlardı.”

Katılımcılardan reklam profesyoneli Özlem, reklam hizmeti sundukları şirketlerden elde ettikleri bulgular doğrultusunda doğal reklamların pop-up reklamlara göre daha az tıklanma aldığını, ancak doğal reklamlarla doğru kitleye daha hızlı bir şekilde ulaştıklarını bildirmiştir:

“Native reklamlarda daha az tıklama alıyoruz. Ancak içeriğin arasında olduğu için gerçekten o içerikle ilgili kişi o reklama tıklıyor. Bu nedenle native reklamlarla doğru kitleye daha hızlı ulaşıyoruz.

“Diğerinde reklamı atlamak için yanlış tıklayabiliyor. Yanlış yönlendirebiliyor kitleyi. Doğru mu bastı yanlış mı o ayırtırmayı yapamayabiliyorsun”

Özlem, doğal reklamların markayı doğru kitle ile buluşturması nedeniyle hem marka hem de tüketici tarafından daha sağlıklı olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Özlem çalışmış olduğu kurumda markaların daha az doğal reklam içeriklerinden faydalandığını bildirmektedir:

Native bu nedenle hem kullanıcı hem de marka tarafında daha sağlıklı. Ancak bizim şirketimizde native kullanımı daha az. Native reklamları genel olarak otomotiv, emlak ve finans sektörü tercih ediyor. Bütün sektörler ise genellikle pop up reklam istiyorlar.”

Özlem, doğal reklamların daha maliyetli olduğunu, bunun yanı sıra markalarınsa daha çok ilgi çeken ve daha az maliyetli reklam çeşitlerine yöneldiklerini bildirmiştir:

“Native reklamlarda, birim maliyetler bir tık yüksek kalıyor. Full screen reklam maliyeti ile Native hemen hemen aynı ancak marka genel olarak reklamı müşterinin gözüne sokmayı tercih ediyor.

“Bu nedenle ağırlıklı olarak full screen çıkıyoruz biz. Örneğin bugüne kadar çıktığımız reklamların %97 si full screen’dir. %3’ü nativedir.”

Markaların genel olarak doğal reklam yerine pop-up ya da tam ekran reklamlara yer vermesi marka stratejisi ya da ile ilgili olabilir. Deniz ise bazı durumlarda bu gibi reklamların marka adına daha çok işe yarabileceğini vurgulamıştır. Doğal reklamların yer aldığı platformun önemine değinmiştir. Bazı

zamanlarda ise tüketiciyi harekete geçirecek mesajlar içeren reklam içeriklerinin marka için daha faydalı olabileceğini ifade etmiştir:

“Doğal reklamların mecraya göre çok daha ilgi çekici olduğunu düşünüyorum. Zaten şu an trend biraz ona doğru gidiyor. Ancak şöyle bir durum söz konusu, bence bu mecrasına göre de çok değişiyor.”

“Mesela bir internet sitesine vermiş olduğun doğal reklam çok ilgi çekici olmayabilir. O noktada senin markana göre bas bas bağırın “call the action” içeren bir şey kullanman yararlı olabilir.”

Deniz, reklam kurgusunun tamamen strateji doğrultusunda kurgulanması gerektiğinin önemine dikkate çekerek hem doğal reklamların hem de diğer dijital reklam içeriklerinin marka için %100 fayda getireceğini düşünmemektedir. Markanın çizdiği strateji doğrultusunda doğru reklam stili ve içeriği ile buluşturulması kanaatindedir:

“Bunun hakkında ben kesinlikle iyidir ya da kötüdür diyemem burada markanın iç görüsü, verisi ve dataları önemli. Şu an baktığımda evet doğal reklamlar ilgi çekicidir diyebilirim ama bazı durumlarda bunun tam tersinin çalıştığını da görebiliyoruz.”

“Markanın bas bas bağırması marka için daha hayırlı olabiliyor. Bu nedenle iyidir ya da kötüdür gibi bir yorum yapamam. Ben bireysel olarak doğal reklamları daha zekice bulduğum için daha çok hoşuma gidiyor. Ancak bazen de bas bas bağırarak işe yarayabiliyor.”

Özlem ise edindiği tecrübeler adına doğal reklamların daha az tıklanma alsa da daha çok satış getirdiğini ve tüketici açısından daha az rahatsız edici olduğunu ve en önemlisi de markayı gerçek ilgilileri ile buluşturduğunu bildirmiştir:

“Tüketici açısından native reklamlar daha az rahatsız edici. Markanın böyle bir öncelliği varsa, o anlamda marka native reklama yönelebiliyor. Diğer reklamlarda ise mutlaka bir çekince oluyor tüketici açısından.”

“Ya bilmeyerek ya da isteyerek tıklıyorsun ya da reklamın bitmesini bekliyorsun. Kullanıcı açısından rahatsız etmediği için daha iyi tabii ki. Ek olarak native reklamdan ise daha fazla satış geliyor çünkü gerçek ilgili kitle ile marka o reklam aracılığı ile buluşuyor.”

Ceren ise haber sitelerinde yer alan reklamların genel olarak tıklanmadığını bildirmiş ve ek olarak bu reklamlara neden tıklanmadığını şu şekilde açıklamıştır.

“Programatik display envanterinden gazetelerde, Google displayin dışında programatik alanlar var burada performans beklenmez. Bunlar tamamen marka bilinirliği üzerine yapılan çalışmalardır. Benim de yaşadığım gibi insanlar burada gördükleri reklamlara tıklamıyorlar.”

“O an kafalarında satın alma fikri yok ve o kadar alışmışlar ki görmüyorlar. Bazen bu tam videonun ortasında çıkıyor ve senin deneyimini mahvediyor. Bu sebeplerden dolayı bu reklamlarda tıklanma oranı inanılmaz düşüktür.”

Ceren aynı zamanda, Google üzerinde yer alan reklamların az bir maliyetle çok fazla tüketiciye ulaşabildiğini bildirmiştir. Bu tarz reklamların bilinirlik amacıyla tercih edildiğini satış getirmediğini ifade etmiştir:

“Google’da tıklanma başına ödeme yaptığın için inanılmaz ucuzdur gösterimi. Yüzbinlerce belki milyonlarca kişiye gösterim yaparsın sokaktaki billboarddan çok daha ucuza. Bu sebeple tercih ediliyor ama buradan satış beklenmiyor.”

Arama motoru kısmında yer alan reklamdan ise satış geldiğini, çünkü arama motorundaki reklam içerikleriyle karşılaşan tüketicinin o noktaya satın alma arzusu ile geldiğini vurgulamıştır. Bu tarz reklamlarda tıklanmanın daha yoğun olduğunu ve satışa daha kolay döndüğünü ifade etmiştir:

Arama tarafında ise müşteri o kadar çok satın alma arzusu ile gelmiş ki o noktaya eğer doğru kelimeleri çıkıyorsan %30 %50 tıklama oranı vardır. Satışa dönüşüm oranları ise %20 oranında olabilir.”

Ceren aynı zamanda bu tarz reklam içeriklerinde kısır döngüye girmemek adına marka bilinirliği arttırmanın önemine dikkat çekmiş ve banner reklamlardan dönüş almanın kısıtlı olduğunu bildirmiştir:

“Display envanteri kadar büyük olmuyor hiçbir zaman. Senin marka bilinirliğin belli, marka bilinirliğini arttırmazsan bir noktada kısır döngüye giriyorsun.”

“Senin markanı arattıran insan sayısını arttırmak zorundasın ancak genellikle markalar satışa yönelik reklamları tercih ediyorlar. Çeşitli sitelerde çıkan o banner reklamların dönüşü çok olmuyor mesela 10 bin ₺ harcayıp tek satış alabileceğin alanlar oluyor oralar.”

Bunun yanı sıra Ceren Tiktok üzerinde yer alan doğal reklamların geri dönüşünün başarılı olduğundan söz etmiştir. Özlem’in de bahsetmiş olduğu gibi doğal reklam içeriğine hedeflenen kitle tarafından tıklanmış bu nedenle ölçümleme sonuçlarının daha doğru sonuç vereceğine değinmiştir. Özlem

ve Ceren'in bu ifadeleri doğal reklam dönüşlerinin daha etkili olabileceği ve markaların hedef kitlelerine daha sağlıklı bir şekilde ulaşabileceğini göstermektedir:

“Reklamın bazı mecralarda özellikle Tiktok'ta organik gözükmesi performansı çok arttırıyor. Yani mecraya bağlı olarak reklamın reklam gibi görünmemesi çok önemli olabiliyor tüketici için. Mesela Tiktok böyle bir yer.”

Ceren, Tiktok'un içerik anlamında özel bir platform olduğunu düşünmektedir. Bu noktada markalara reklam anlamında çok iyi bir şekilde hizmet verebileceğini ifade etmektedir. Tiktok'ta yer alan doğal reklamların, markayı gerçek kitleleriyle buluşturduğunu düşünmektedir:

O kadar özel bir içeriği var ki oranın gerçekten yadırgıyor insan arada. Aynı zamanda çok güzel trafik geliyor Tiktok'tan bu nedenle dönüşüm oranı yüksek oluyor.”

“Yani o videodan gerçekten satın almak o formu doldurmak vs. istemiyorsan tıklamıyorsun. Bu nedenle yanlışlıkla tıklanacak, yanlışlıkla siteye girilecek bir durum olmadığı için çok başarılı reklamlar oluyor. Ancak o içeriği de çok iyi üretmek gerekiyor.”

Sonuç olarak bu alt tema çerçevesinde, doğal reklamların tıklanmaları doğrultusunda açıklayıcı sonuçlar elde edilmiştir. Arama motoru ve haber sitelerindeki doğal reklam içeriklerine karşı bir çekince mevcutken, sosyal ağlarda yer alan doğal reklamlara gösterilen ilgi ve tıklanma oranları daha yüksektir. Profesyonel olmayan katılımcılarda arama motoru ve haber sitelerinde yer alan reklam içeriklerine karşı çekinceler bulunurken, reklam profesyonelleri katılımcılarda, arama motoru ve haber sitelerinde yer alan reklamlara karşı bir çekince bulunmamaktadır. Kadın katılımcılar genel olarak doğal reklam içeriklerine tıklama konusunda bir çekinceye sahip değilken, erkek katılımcıların bu noktada daha temkinli olduğu gözlemlenmiştir.

4.9.4. Doğal Reklamlar ve Reklam Etiği İlişkisi

Doğal reklamların, reklam olduğunun anlaşılamaması, etik olup olmadığına dair soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Bu noktada, doğal reklamcılık ve reklam etiği kavramının tartışılması adına, katılımcılara mülakat sırasında kendi deneyimleri doğrultusunda incelemiş oldukları doğal reklamları etik bulup bulmadıklarına dair soru yönlendirilmiştir.

Katılımcılar, doğal reklamları yanlış yönlendirmediği müddetçe genel olarak etik bulmuşlardır. Duru'da “Eğer reklamlar yanlış yönlendiriyorsa etik bulmuyorum.” ifadesiyle doğal reklamları yanlış

yönlendirdiği noktada etik bulmadığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra Duru, doğal reklamları fayda sağladığı ve doğru bilgi paylaştığı noktada etik bulmaktadır:

Örneğin Spotify ile tanışmıyorsam bir reklam aracılığı ile beni tanıştırıyor ve ben memnun kalıyorsam, etik buluyorum. Çünkü benim işime reklam vasıtasıyla yaramış oluyor. Faydalı bir platformdan bahsetmiş oluyorlar. Etik bulmam için bana benimle doğru bilgiyi paylaşmaları çok önemli.”

Bir reklam içeriğinin aldatıcı olması, reklam mesajının içinde yanıltıcı ifadelerin yer almasıdır. Bir başka ifadeyle aldatıcılık, reklamı yapılan mal ve hizmetin vaat ettiklerinin aslında o mal veya hizmete dahil olmaması, verilen bilgilerin açık ve şeffaf bir şekilde sunulmaması, gerçek bilgilerin tüketicilere anlaşılması güç bir şekilde ifade edilmesi vb. olabilmektedir (Kartpart 2004: 1004 akt Aktuğlu 2006, 11). Bir reklam mesajının reklam etiği unsurları açısından, etik olarak değerlendirilmesi için yanıltıcı ve aldatıcı içerikte olmaması gerekmektedir.

Elif de Duru gibi doğal reklamları fayda sağladığı noktada etik bulmaktadır. Etik bulmadığı nokta ise algoritmanın karşısına çıkardığı reklam türleridir. Özellikle arkadaşları arasında sözüne ettiği ürünleri karşısına çıkmasından rahatsızlık duyduğunu belirtmektedir:

“Günümüzde ürün aratmanın yanı sıra konuştuğumuz bir şey bile reklam olarak karşımıza çıkabiliyor. Bu durum beni biraz endişelendiriyor. Ben bu noktada etik bulmuyorum. Ancak yardımcı olmak adına reklamlar karşıma çıkıyorsa bunu etik buluyorum. Çünkü benim için bir fayda sağlamış oluyor.”

“Ancak WhatsApp konuşmalarım sonucu ya da sözlü konuşmalarım sonucu karşıma reklam çıkması bana güvenli gelmediği gibi o reklamları da etik bulmuyorum.”

Semih’te doğal reklamları, yanlış yönlendirdiği ve reklam içeriğinin “reklam” olarak belirtilmediği noktada etik bulmamaktadır. Direkt ürüne yönlendiren ve doğru bilgi veren reklam içeriklerini ise etik bulmaktadır:

“Google üzerinde yer alan direkt içeriğe yönlendiren reklamları etik buluyorum. İçeriğe yönlendiren ve bana ürünleri anlatan reklamları, bu bir reklamdır diye belirtilen reklamları etik buluyorum. Etik bulmadığım kısım beni kandırmaya çalıştığı an. Reklam olduğunu gizlemesi.”

“Benim için içerikten para kazanmasının sıkıntısını yok onların işi bu. Doğru bir şekilde reklam yerleştiriliyorsa rahatsızlık vermeyecek şekilde, kapıyı vurup girmiyorsa benim hayatıma hiçbir sıkıntı yok ama aldatırsa senin sürpriz diye hayatına giriyorsa bu etik değildir.”

Emre de Semih gibi, bir reklam içeriğinin reklam olarak belirtilmesinin önemini vurgulamıştır. Bir uygulama üzerinde akışı bölen reklam içeriklerini etik bulmamaktadır:

“Bunların hepsi reklam bazında değerlendirilebilecek şeyler. Bir reklamda onun reklam olduğunu belirtmek gerekiyor yasal olarak. Ancak etik olmayan kısım ise kullandığım platformdan aldığım hazzı bölmesi”

Katılımcılar, doğal reklamların yer aldığı platformları değerlendirirken özellikle Onedio örneği üzerinden rahatsızlıklarını dile getirmişlerdi. Emre’de etik bulmadığı reklam içeriklerini ifade ederken Onedio özelinden örneklemiştir ve Onedio rahatsızlık vermesi bağlamında bir kez daha gündeme getirilmiştir:

“Ek olarak örneğin Onedio örneği verebiliriz. Onedio güneş ürünleri ile alakalı bir yazı, güneşten korunma ile ilgili içeriği oluşturuyor ardından da güneş kremi linki veriyor. Aslında bu noktada tüketici de bu bilgiyi arıyor oluyor.”

“Ancak tüketicinin alt kısımda reklamla karşılaşmasında ister istemez marka sana bu bilgiyi verirken ne kadar satmaya çalışıyor ne kadar doğru bilgi veriyor? Çok da doğru olmayan ürünün güçlü yanlarını gösteren bir şeylerden bahsediyorsa sürekli bu durum beni irrite ediyor.”

Erdi ise kullanıcı akışını bölen reklam içeriklerini etik bulmadığını bildirmekte; ancak bir noktada markaların reklamlar vasıtasıyla para kazanması gerektiğini düşünmektedir. Doğal reklamlar kullanıcı deneyimini bölmemesi nedeniyle, Erdi tarafından etik bulunmaktadır:

“Kullanıcı açısından, kullanıcı deneyimini bölen reklamları etik bulmuyorum, ancak markalar da bu şekilde para kazanıyorlar. Bu nedenle bu durum çeşitli açılardan değişiyor. Karşı taraf bu noktada para kazanmak durumunda.”

Katılımcıların pek çoğu akışını bozan reklam içeriklerini etik bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Doğal reklamlar, akış ile uyumlu olması nedeniyle bu yorumun dışında kalmaktadır. Yorumlarına göre katılımcıların, bir reklamı etik bulup bulmamaları deneyimlerini bölmesi ya da reklam içeriğinin yanlış yönlendirmesiyle ilgilidir. Semih ve Emre’nin bahsetmiş olduğu gibi bir reklam içeriğinin açıkça reklam olarak belirtmemesi Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın 9. ve 10. maddelerine göre de aykırıdır.⁵ Doğal reklamların, reklam olarak anlaşılamaması ise reklam etiği açısından sorun oluştursa da mülakat

⁵ Uluslararası Reklam Uygulama Esasları: <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf>

sırasında katılımcılarla beraber incelenilen reklam içeriklerinin, tamamı katılımcılar tarafından “reklam” olarak anlamlandırılmıştır. Bunun nedeni ise bu reklamların tamamının açıkça reklam olarak belirtilmesidir.

Reklam profesyoneli katılımcılarından Sinan da reklam içeriğinin açıkça reklam olarak belirtilmesinin önemine değışmiş ve doğal reklamların ilk kullanıldığı dönemlerde “sponsorlu”, “markalar içerik” gibi ibarelerin olmadığına değinmiştir.

“Eğer bir reklam içeriği reklam olarak belirtilmiyorsa kesinlikle etik değil. Zamanla belirli modeller belirli reklam türleri gelişip çok kullanıldıkça bunlarla alakalı kurallar geliyor. Doğal reklamlar ilk çıktığı zaman “sponsorlu”, “markalı içerikli” gibi ibareler yoktu. İçeriğin sonuna geldiğinde bu reklam diyordun.”

“Ancak bir şekilde reklam olduğu anlaşılıyor. Zaten anlaşılmıyorsa kötü İçerik demektir. Kime zararı dokunur diye bir soru çıkıyor buradan. Ancak regülatif olarak regülasyonlar ortaya çıkıyorsa buna aykırı bilinçli bir hareket yapılıyorsa bu durum tabii ki etik değil.”

Doğal reklamlar uygulanmaya başladıktan sonra gelişmiş ve etiksel açıdan oluşan açıklığını çeşitli düzenlemeler beraberinde kapatmış olabilir. Tabii ki bu noktada hem markanın hem reklam uygulamacısının hem de platformun reklam içeriklerinin açık bir şekilde belirtilmesi noktasında hassasiyet göstermesi gerekmektedir.

Katılımcılardan Selin de doğal reklamların etik olarak adlandırılabilmesi adına, reklam içeriğinin tüketici tarafından “reklam” olarak algılanmasının önemli olduğunu düşünmektedir:

“Eğer ben o reklamı anlayabiliyorsam bence o reklam etiktir. Çünkü ben anlıyorum o bir reklam ve orada reklam veriliyor bana. Ancak onu anlayamayan bir kişi için etik değildir. Özellikle blog yazılarında kişi okuduğu içeriği reklam değil gerçek sanabilir.”

“Kişi bir ürünü almadan önce araştırma yapıyor, ancak marka o ürünü parlatmaya yönelik cümleler sarf ediyor reklamda ama o ürünle ilgili negatif şeylerden bahsetmiyor. Tarafsız olmadığı için ve okuyan kişi bunun farkında değilse bu etik değildir.”

Tüm bu görüşlerin yanı sıra, günümüzdeki hayatların online bir yaşam üzerine kurulması ve reklamların da hayatımızın bir parçası haline gelmesi nedeniyle, doğal reklam içeriklerini doğrudan etik bulan katılımcılar da yer almaktadır. Bu şekilde düşünen katılımcıların tamamı ise reklam profesyoneli olması dikkat çekmektedir. Reklam profesyoneli katılımcılarından Gizem, reklam içeriklerini hayatımızın bir parçası olması nedeniyle doğrudan etik bulmuştur:

“Etik buluyorum, sonuçta hayatımızda reklam gerçeği var. Günümüzde sadece reklamın şekli değişti. Önceleri gazeteye basılıyordu gazeteyi açınca görüyordun o reklamı. Şimdi de gazete okumuyoruz, sosyal ağlarda dolaşıyoruz ve karşımıza reklamlar düşüyor. Aynı mantık. Ben burada etik dışı hiçbir şey görmüyorum.”

Katılımcılardan Deniz ise doğal reklamları, reklam içeriği olarak belirtildiği için etik bulmaktadır. İçeriksel olarak, reklam mesajının aktarılması sırasında çocukların kullanımı gibi durumlarda sınırların aşılmaması aksi taktirde etik dışı bir durum oluşacağını düşünmektedir. İnternet kullanımına dair alışkanlığın getirileri sayesinde reklam içeriklerinin kolayca ayırt edilebileceğinden söz etmektedir:

“Evet etik açıdan bir problem görmüyorum. Çünkü genellikle reklam olduğu bariz belli oluyor. Devir internet devri olduğu için bence etik. Karar merci tüketici çünkü kimse kimseye zorla bir şey aldırıyor ve internet gibi bir platformda yalan söylenilebildiğini sen de biliyorsun.”

“Yaş sınırı, çocuk, eğitim gibi sınırlar aşıldığında etik olmayacaktır Blog mesela en organik reklamlardan birisi ancak sonuna neden link eklendiği biliniyor bence, ya da Arama motoru reklamlarında “ads” yazıyor reklam olduğu belirtiliyor. Sponsorlu içeriklerde sponsorlu olduğu belirtilmek zorunda. Buna inanmak tüketicinin elinde.”

Ali ise var olan bir sistemin parçası olan reklamlara insanların bilerek maruz kaldığını ve reklam içeriklerinin tüketici tarafından net bir şekilde reklam olduğunun anlaşıldığını ifade etmektedir:

“Ben doğal reklamlar da dahil olmak üzere pek çok reklamın tüketiciye bariz yansıdığını düşünüyorum. Etik olup olmaması tartışılır. Tabi ki hepimiz bu çarkın birer parçasıyız ve bu sisteme hizmet ediyoruz. Aslında bir noktada bunlara maruz kalmayı biz tercih ediyoruz.”

Ceren ise kullanılan online platformların ücretsiz olması nedeniyle doğal reklamları da diğer reklam türleri gibi etik bulmaktadır. Ceren’in bu başlık altındaki yorumu diğer katılımcılara göre farklılık göstermektedir:

“Ben burada bir şey bedavaysa ürün sensin şeklinde düşünüyorum. O uygulamayı kullanmak için o reklamlara maruz kalmayı kabul ediyorsun. Bu nedenle durumu etik karşılıyorum.”

Bir diğer reklam profesyoneli Yusuf ise doğal reklam içeriklerinin tüketiciye zarar vermesi noktasında etik bulmayacağını ifade etmiştir:

“İnsan hayatını ölüm kalım gibi noktalarda etkilemiyorsa bu tarz reklam biçimleri kullanılabilir. Ama native reklamların sonucunda biri hayatını kaybettiye birisi çok ciddi sağlık problemi yaşıdıysa insan hayatını ya da canlı hayatını tehlikeye sürüklediye orada benim de kaşım kalkar diye düşünüyorum. Gerek mecra gerekse de onu üreten markaya karşı.”

Aynı zamanda Yusuf, reklam içeriklerinin kolay bir şekilde ayırt edilebilmesi için medya okur yazarlığı ve bilinçli tüketimin önemini vurgulamaktadır. Doğal reklam içeriklerinin etik olup olmadığı ile ilgili bir genelleme yapamayacağını bildirmektedir:

“Reklamların belli olmaması konusunda, biraz medya okur yazarlığı biraz da bilinçli tüketim devreye giriyor. Bu nedenle iyi bir medya okur yazarıysanız bilinçli bir tüketicisiyseniz siz o native reklamlardan almanız gereken mesajları alırsınız.”

“Almanız gereken yerleri bırakırsınız. Ancak hiçbir şekilde konuyu farkında olmadan içerik sonunda satın alma eylemi gerçekleştiyse ve tüketici de problem oluşturduysa o içerikleri doğru bulmuyorum. Native reklamlar etik dışıdır diye bir genelleme yapamam.”

Sonuç olarak, katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda doğal reklamların katılımcılar tarafından etik değerlere sahip olup olmadığıyla ilgili bulgular sunulmuştur. Doğal reklamlar, akışı bölmediği ve tüketiciye fayda sağladığı noktada etik olarak nitelendirilmiştir. Reklam profesyonellerinden sadece 3 katılımcı doğal reklamları reklam etiği çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu üç katılımcı reklam olduğu açıkça belirtilme ve yanlış yönlendirmeme gibi gerekli koşulları sağladığında doğal reklamları etik bulurken diğer 5 katılımcı doğal reklamları doğrudan etik bularak, günümüz dünyasının bir parçası olarak değerlendirmiştir. Reklam profesyoneli olmayan diğer katılımcılar ise fayda sağladığı, yanlış yönlendirmedeği ve akışı bölmediği noktada doğal reklamları etik bulmuştur. Bu tema çerçevesinde doğal reklamlar ve reklam etiği hakkındaki genel düşünceler bağlamında açıklayıcı bulgular elde edilmiştir.

4.10. Araştırma Bulgularının Tartışılması ve Sonuç

Araştırma sorunsalları olarak belirlenen 5 yaklaşım çerçevesinde katılımcılarla gerçekleştirilen mülakat sonucunda 4 tema ortaya çıkmış ve belirli bulgular elde edilmiştir. Araştırma sorunsalları çerçevesinde elde edilen bu bulgular değerlendirildiğinde ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, çalışmanın “Doğal reklamlar tüketici sinizmine neden oluyor mu?” sorunsalına yanıt olarak katılımcıların tek bir reklam içeriğine maruz kalarak markaya karşı güvensizlik ve şüphe geliştirmedeği görülmektedir. Katılımcıların bir markaya güvensizlik ya da şüphe

geliştirmeleri için olumsuz bir tüketici deneyimi yaşamaları gerektiğine dair bulgular elde edilmiştir. Görüşme sırasında katılımcılar, kötü müşteri hizmetleri deneyimi, yanlış ürün gönderimi, kargo problemleri, iade sürecinde yaşanan aksaklıklar ve markanın kriz yönetiminde eksik kalması gibi durumlar nedeniyle markaya karşı güvensizlik ve şüphe geliştirebileceklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar, bir reklam içeriğinin yanlış yönlendirmesi durumunda yani reklam içeriğinde yer alan ürünün vadettiği amacı karşılamaması sonucunda markaya karşı güvensizlik geliştirebileceklerini belirtmişlerdir. Bu noktada yanlış yönlendirebilen doğal reklam içerikleri haricen doğal reklamların tek başına tüketici üzerinde sinizm oluşturmayaacağı, tüketici sinizminin bir müşteri deneyimine dayandığı bir süreç olduğu söylenebilir.

Görüşmeler sırasında, doğal reklamların reklam profesyonelleri üzerinde güven oluşturduğuna dair bulgular elde edilmiştir. Reklam profesyonelleri, reklama bütçe ayıran, dijital ortamlarda doğal reklam içeriklerine sıklıkla rastladıkları markalara karşı güven duyduklarını bildirmişlerdir. Markaların, dijitalde reklama bütçe ayırması, reklam profesyonelleri tarafından pozitif bir şekilde karşılanmakta ve markaya karşı güven duymalarına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, profesyonel olmayan diğer katılımcıların doğal reklam içeriklerine maruz kalmaları markaya karşı olan güven tutumlarında bir değişiklik oluşturmamaktadır. Katılımcıların markaya karşı güven kazanması genel olarak mutlu müşteri deneyimi sürecinde sağlanmaktadır.

Bunun yanı sıra hem reklam profesyonelleri hem de profesyonel olmayan katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda; doğal reklam içeriklerindeki iletişim dilinin samimi bir şekilde hazırlanması, reklam içeriğinin hedef kitleye uygun bir şekilde tasarlanması, dikkat çekici olması, markanın kimliği ile uyumlu olması, markaya karşı sempati kazanılmasında etkili olacağı söylenebilir.

Güven bağlamında, doğal reklamlar yer aldığı platformu olumlu bir şekilde etkilemezken, platformlar doğal reklam içeriklerine karşı oluşan güven üzerinde etkiye sahiptir. Öyle ki katılımcılar, haber siteleri üzerinde ve arama motoru sonuçlarında yer alan doğal reklam içeriklerine karşı şüphe ile yaklaştıklarını belirtmektedir. Katılımcılar özellikle Onedio üzerinde yer alan doğal reklam içeriklerini samimi bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda diğer haber ve eğlence sitelerinde yer alan doğal reklam içeriklerinin maddi kazanç sağlamak amacıyla oluşturulduğunu düşünmeleri nedeniyle güvenli bulmamışlar ve bu reklam içeriklerini genel olarak tüketmediklerini bildirmişlerdir.

Bunun yanı sıra, Tiktok ve özellikle Instagram üzerinde yer alan doğal reklam içeriklerinin platforma entegre bir şekilde tasarlanmış ve akışa tıpkı doğal bir içerik gibi uyum sağlamış olması, kullanıcı ihtiyaç ve ilgilerine cevap vermesi nedeniyle katılımcılar tarafından “faydalı” olarak nitelendirilmektedir. Özellikle Instagram’ın kullanıcının deneyimine özel reklam içerikleri sunması katılımcılar tarafından pozitif

bir şekilde karşılanmaktadır. Bazı katılımcılar ise satın almak istedikleri ürünle ilgili Instagram üzerinde doğal reklamlar aracılığıyla farklı markaları keşfetmek için bilinçli bir şekilde Instagram ya da Google üzerinde çeşitli aramalar yaptıklarını bildirmişlerdir. Çoğu katılımcı ise bu şekilde tasarlanan doğal reklam içeriklerinin hayatlarını kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Bu noktada, doğal reklam içeriklerinin tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde, samimi ve dikkat çekici formda tasarlanıyor oluşunun, hem doğal reklamların yer aldığı platformlara karşı hem de doğal reklam içeriklerine karşı güveni etkilediği söylenebilir.

Yapılan görüşmeler sırasında, reklam profesyonellerine hem bir tüketici oldukları göz önünde bulundurularak sorular yönlendirilmiş hem de doğal reklamları, bir profesyonel olarak değerlendirebilecekleri sorular yönlendirilmiştir. Reklam profesyonellerinin, diğer katılımcılara oranlara daha güvenle yaklaştıkları görülmüştür. Hayatın içerisinde katılımcılar ise doğal reklamlara karşı diğer dijital reklamlara göre daha sıcak yaklaşıyorlar dahi, arama motoru reklamları ve haber sitelerinde yer alan reklamlara karşı daha temkinli olduklarına dahil bulgulara rastlanılmıştır.

İlgili literatürde, doğal reklamların, reklam etiği bağlamında soru işaretleri oluşturduğuna dair çalışmaların yer alması çalışmada doğal reklamların reklam etiği bakımından incelenmesini sağlamıştır. Etiksel olarak kusurlu görülecek reklam içeriklerinin tüketici sinizmine neden olabileceği nedeniyle katılımcılara doğal reklamları etik bulup bulmadıklarına dair soru işaretleri yönlendirilmiştir. Çok az katılımcı bu soruya daha yüzeysel yanıt vermiş, pek çoğu ise doğal reklamları eksi ve artı yönleri ile reklam etiği çerçevesinde yorumlamıştır. Mülakatlarda elde edilen bulgulara göre, akışı bölmediği, reklam olduğu açıkça belirtildiği, fayda sağladığı, yanlış yönlendirmediği sürece doğal reklamlar etik bulunmuştur.

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler doğrultusunda, doğal reklamların doğrudan tüketici sinizmine neden olmadığına dair bulgulara rastlanılmıştır. Doğal reklamların, markaların iletmek istedikleri mesajları kullanıcı akışını bölmeden tüketici ile buluşturması, tüketici ile ilgi ve ihtiyaç noktasında buluşması nedeniyle doğrudan tüketici sinizmine neden olmadığı anlaşılmaktadır. Reklam içerikleri, tüketici sinizminin öncülleri arasında yer alsa doğal reklamlar manipülatif ve yanlış yönlendirici bir şekilde tasarlanmadığı müddetçe tüketici ile marka arasında iyi bir bağ oluşturacaktır.

5.SONUÇ

Doğal reklamlar, kullanıcı akışını bozmayan yapısı ve yer aldığı platforma entegre olması nedeniyle markalar ve tüketiciler arasındaki mesajların iletilmesi için dijital bir köprü oluşturmuştur. Doğal reklamların hikayesi, 2010’lu yıllarda BuzzFeed, The Huffington Post gibi dijital platformlarda finansal kaynak olarak başlamış, 2020’li ise tüm dijital platformlarla bütünlenmiş bir şekilde devam etmektedir.

Dijital platformlarda yer alan ve tüketicinin o platformdaki deneyimini bölen reklam içerikleri nedeniyle, kullanıcılar daha fazla akışlarına müdahale eden reklam içeriklerine maruz kalmamak için Adblock gibi çeşitli programlar kullanmaktadır. Bu durum ise markanın, hedef kitlesi ile kurması gereken iletişimin önüne geçerek, reklam tıklanmalarının düşmesine neden olmuştur. Reklamcılığa yeni bir perspektif kazandıran doğal reklamlar format ve içeriğe uygun tüketiciyi rahatsız etmeyecek bir şekilde tasarlanmakta son dönemlerde ise markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Günden güne kullanım alanı gelişen ve markalar tarafından tercih edilme sıklığı artan doğal reklamların, bir yandan tüketici deneyimini bölmeyen bu yapısı doğal reklam içeriklerinin tüketici tarafından “reklam” olarak algılanmayabileceğine dair tartışmaları beraberinde getirmiştir. Doğal reklamların diğer çevrimiçi reklamcılık türlerine göre daha az müdahaleci ve içerik bakımından ise daha ilgi çekici olması, tüketicilerin doğal reklam içerikleriyle daha uzun bir şekilde etkileşim kurmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin, görüntülemiş oldukları içeriğin reklam olduğunu anlamaları zaman alabilmekte bu durum ise doğal reklamların, etik olup olmadığıyla alakalı soru işaretlerini beraberinde getirmektedir.

İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi, artan rekabet ortamı, globalleşme gibi değişimler tüketiciyi firma politikalarında merkezi bir noktaya toplamıştır. Firmalar tüketici ihtiyaçlarına en iyi şekilde yanıt verirken, yer aldığı pazarda da istikrarlı bir şekilde büyümek için dürüst olmak, gücünü kötüye kullanmamak, yalansız iletişim kurmak gibi etik değerlere sahip olmalıdır. Bununla beraber, tüketicilerin marka tarafından kandırılmış, aldatılmış hissetmesi, tüketici sinizmine neden olabilmektedir. Günümüzde ise bir markaların rekabet ortamında güçlü bir şekilde konumlanabilmesi için iyi bir müşteri deneyimi sunması, tüketicisi ile daima samimi bir şekilde iletişim kurması gerekmektedir. Aynı zamanda, reklam içeriklerini reklam etiği çerçevesinde tasarlayarak, var olan güven ilişkisini sürdürmeli; yanlış yönlendiren, aldatıcı, reklam içerikleri ile tüketici sinizmine neden olabileceğinin farkında olmalıdır.

Bu kapsamda, araştırmada doğal reklamcılık, reklam etiği ve tüketiciler sinizmi kavramları ele alınmış, öncelikli olarak doğal reklamcılık açıklanarak reklam etiği bağlamında incelenmiştir. Sonrasında sinizm ve tüketiciler sinizm kavramları açıklanmış, doğal reklamcılık, tüketiciler sinizmi öncülü olan etik dışı pazarlama uygulamaları göz önünde bulundurularak tartışılmıştır. Araştırma kısmında ise doğal reklamcılığın tüketiciler sinizmine neden olup olmadığı, markaya karşı güveni zedeleyip zedelediği, doğal reklamların yer aldığı platformlara karşı güveni nasıl etkilediği ve doğal reklamların etik bağlamda nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmuştur. Aykırı durum örnekleme baz alınarak, 8 reklam profesyoneli ve 8 profesyonel olmayan tüketiciler olmak üzere toplam 16 kişiyle derinlemesine görüşme geręekleřtirilmiřtir. Aynı şekilde katılımcılar arasında kadın erkek sayısının eşit dağılımı sağlanmıştır. Araştırmanın verileri, kavramsal çerçevede değerlendirilerek betimsel analizi geręekleřtirilmiřtir.

Gerek reklam profesyonelleri gerekse diğer katılımcılar, doğal reklamları tek başına tüketiciler sinizmine neden olabilecek bir etmen olarak değerlendirmemektedir. Tüketiciler sinizmi ise olumsuz tüketiciler deneyimi ile ilişkilendirilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda reklam aracılığı ile markaya karşı güvensizlik ya da şüpheler oluşabilmektedir; ancak söz konusu durum reklamın türünden ziyade, reklamın tüketicileriyi yönlendiren içeriği ile ilgilidir. Tüketicileriyi yanlış yönlendirebilen, aldatan ve reklam etiği noktasında eksileri bulunan herhangi bir reklam çeşidi de tüketiciler sinizmine neden olabilecektir. Bu noktada söz, doğal reklamcılıktan ziyade reklam içeriğini tüketicisi için tercih edecek ve tasarlayacak markaya aittir.

Doğal reklamcılığa dair yerli literatür taraması yapıldığında, doğal reklamcılığın kavramsal olarak açıklandığı ve marka farkındalığı, etkileyici (influencer) pazarlama, çevrimiçi pazarlama kavramları çerçevesinde incelendiği nitel ve nicel araştırmalar bulunmaktadır. Uluslararası literatürde ise doğal reklamcılığın gelişimi üzerinde durulmuş, yerli literatürden farklı olarak birden fazla çalışmada doğal reklam içeriğinin oluşturulmasındaki marka dilinin önemine dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda uluslararası literatürde doğal reklamcılığın reklam etiği bağlamında değerlendirildiği çalışma sayısı daha yoğundur. Bu çalışmada ise doğal reklamcılık reklam etiği bağlamında ele alınarak, doğal reklamcılığın tüketiciler sinizmine neden olup olmadığı incelenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, doğal reklamların tek başına tüketiciler sinizmine neden olmadığı, ancak yanlış yönlendiren, aldatıcı unsurlu içeriklerle tasarlanan doğal reklamların tüketiciler sinizmine neden olabileceği anlaşılmaktadır. Doğal reklamların yer aldığı platformlara karşı olan görüşler ise reklamın yer aldığı platform doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Örneğin, haber siteleri ve arama motoru üzerinde yer alan doğal reklamlara karşı katılımcılar daha temkinli yaklaşmaktadır. Doğal reklamlar, reklam etiği bağlamında incelediğinde ise fayda sağladığı, reklam olduğu açıkça

belirtildiği ve yanlış yönlendirmediği müddetçe katılımcılar tarafından etik bulunmuştur. Bunun yanı sıra reklam profesyonellerinden elde edilen bulgular doğrultusunda doğal reklamların daha az tıklandığı ifade edilmektedir. Buna karşı doğal reklamcılıkla ilgili incelenen diğer kaynaklarda ise bu reklam çeşidinin banner ve pop-up reklamlara oranla daha fazla tıklandığına dair veriler yer almaktaydı. Doğal reklamlar ile ilgili yapılacak gelecek çalışmalarda, doğal reklamların tıklanması üzerine sadece dijital pazarlama ve marka uzmanlarının yer aldığı bir nitel araştırma gerçekleştirilebilir. Yapılan bu çalışma ise doğal reklamların satın alma noktasındaki etkisi, tüketicilerin hangi noktada doğal reklam içeriklerinden uzaklaşabileceği ve doğal reklamların hangi platformda daha çok ilgi gördüğü noktasında bulgular sunacak ve sektör ve sektör çalışanlarına bu yönde katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, araştırma sürecinde Tiktok'ta yer alan doğal reklam içeriklerinin milyonlarca insana erişebileceğine dair bulgular kazanılmıştır. Doğal reklamlarla ilgili gelecek çalışmalarda Tiktok'un oluşturmuş olduğu alt kültür üzerine de bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Agger, R. E., Goldstein, M. N., & Pearl, S. A. (1961). "Political cynicism: Measurement and meaning." *The Journal of Politics*, 23(3), 477-506. (Erişim Adresi: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.2307/2127102>)
- Akçay, G. (2021). Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma, doktora tezi, Bursa, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Aktuğlu, K, Işıl. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesinde Reklam Etiği Süreci", *Küresel İletişim Dergisi* vol (2) 1-20 (Erişim Adresi: https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf)
- Andaç, R. E. (2019). Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Andersson, L. M. (1996). "Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. Human relations", 49(11), 1395-1418. (Erişim Adresi: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872679604901102>)
- Andersson, L. M. ve Bateman, T. S. (1997). "Cynicism In The Workplace: Some Causes And Effects, Journal of Organizational Behavior", 1997: Sep., Vol. 18:5, 449-469. (Erişim Adresi: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)10991379\(199709\)18%3A5%3C449%3A%3AAID-JOB808%3E3.0.CO%3B2-O](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)10991379(199709)18%3A5%3C449%3A%3AAID-JOB808%3E3.0.CO%3B2-O))
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2021). "Doğal Reklamların Marka Farkındalığı Oluşturma Rollerinin Takip Edilme Motivasyonlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1016-1039. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/65710/906706>)
- Arslan, E. (2019). "Sosyal Medyada Yeni bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) PressAcademia Procedia", 9(1), 269-273. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/pap/article/597211>)
- Arslan, Eylem. (2017). "Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Vol. 10.1: 563-584.

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/328705>

Atılgan, K. Ö., Talip, İ. & Yılmaz, S. (2017). “Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.(Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/388351>)

Aydın, G. (2022). “The Role of Word-of-Mouth Communication in the Formation of Cynical Attitudes Towards Private Health Care Organizations. *Journal of Management and Economics Research*”, 20(1), 394-413. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2281539>)

Aytekin, Pınar. (2009). Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi). (Yayınlanmamış tez). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa. (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Kz8hLGQPPzqwPJhWOiVz6Q&no=vmAeVgr39aNJfVleNPmRHA>)

Ayyıldız, A. Y., Baykal, M. (2021). “Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1521-1535. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/baunsobed/issue/67526/1023377>)

Balıkçioğlu, B., Koçak, A., Alper, ÖZER. (2007). “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye için Değerlendirme”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3083/42702>)

Baltacı, A. (2018), “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Sorunsal Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7/1: 231- 274. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497090>)

Batsell, Jake (2018). 4 Steps to Bring Ethical Clarity to Native advertising (Erişim adresi :<https://niemanreports.org/articles/4-steps-to-bring-ethical-clarity-to-native-advertising/>).

Birleşmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları (2006).

Bozoklu, Ç. P., Errmeç, A. (2020). “Tüketici Sinizmi Ölçeğinin Türkçe ’ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahbvuibfd/issue/56396/639158>)

- Cappella, J. N., Jamieson, K. H. (1996). "News frames, political cynicism, and media cynicism". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84. (Erişim Adresi: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716296546001007>)
- Cartwright, S., Holmes, N. (2006). "The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism", *Human resource management review*, 16(2), 199-208. (Erişim Adresi: <https://psycnet.apa.org/record/2006-07786-010>)
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*, Say Yayınları, İstanbul,
- Chu, A., Chylinski, M. (2006). M. A "Model of Consumer Cynicism–Antecedents and Consequences", *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy* (Erişim Adresi: http://faratarjome.ir/u/media/shopping_files/store-EN-1486563457-1164.pdf)
- Chylinski, M., Chu, A. (2010). "Consumer cynicism: antecedents and consequences", *European Journal of Marketing*, 44(6), 796–837. doi:10.1108/03090561011032720 (Erişim Adresi: <https://psycnet.apa.org/record/2010-10504-006>).
- Conill, R., Karlsson, M. (2018). "Native Advertising and the appropriation of journalistic clout", *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* : Routledge 463- 474
- Çakır, T. (2021). Dijital reklamcılık ve doğal reklamlar: Tüketicilerin doğal reklamlar konusundaki görüşlerinin belirlenmesine ilişkin nitel bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Erişim Adres: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Çam, M. S. (2019). Öyküleyici reklamlar ve tüketici sinizmi ilişkisi üzerine deneysel bir çalışma. Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Çekal, Özde. (2018). Doğal reklam uygulamaları ve sosyal ağ sitelerinde kullanımı: Onedio örneğinde bir inceleme, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü. (Erişim Adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=9aSZ9Pbp0JblW9cftpAetQ&no=-AewTPhRO5ieiW8IJvy_g)
- Çelik, U. S. (2020). Pazarlama 4.0 açısından doğal reklamların incelenmesi ve marka farkındalığına etkisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)

- Çerçi, M. (2021). “İndirim Günü Reklamı Yapan Markalara Yönelik Sinik Tutumlar”, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(47), 32-47. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2029234>)
- Çetinkaya, O. A., Ceng, E. (2018). “Türkiye’deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4). (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/43010/520774>)
- Darke, P. R., Ritchie, R. J. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. doi:10.1509/jmkr.44.1.114 (Erişim Adresi: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.44.1.114>).
- De Bakker, E. (2007). Integrity and cynicism: Possibilities and constraints of moral communication. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(1), 119-136. (Erişim Adresi: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-006-9020-y>)
- De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European journal of communication*, 20(3), 283-301.(Erişim Adres: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323105055259>)
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., Dharwadkar, R. (1998). “Organizational cynicism” *Academy of Management review*, 23(2), 341-352. (Erişim Adresi : <https://www.jstor.org/stable/259378>)
- Delken, M. (2004). Organizational cynicism: A study among call centers. Unpublished Master Thesis, University of Maastricht, 3. (Erişim adresi: http://www.studiosus.nl/scripties/organizational_cynicism.pdf)
- Demers, J. (2018). Native Advertising Sustainable for Long The Time (Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/03/01/is-native-advertising-sustainable-for-the-long-haul/#6d5cb4743733>)
- Dolen, W. M., De Cremer, D., Ruyter, K. (2012). “Consumer cynicism toward collective buying: the interplay of others outcomes, social value orientation, and mood”, *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321. (Erişim Adresi: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20523>)
- Dönmez, M. S. (2020). “Doğal Reklamların Marka Tutumu Bağlamında İrdelenmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 514-526. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1135778>)

Dvorking, Lewis. (2013), “Inside forbes: What’s next for native ads? Controversy gives gives way to market realities”, (Erişim adresi <https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/07/08/inside-forbes-whats-next-for-native-ads-controversy-gives-way-to-market-realities/#56d80d8274b9>).

Eyada, B., & Milla, A. (2020). “Native advertising: challenges and perspectives”, *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 1(1), 67-77. (Erişim Adres: https://journals.ekb.eg/article_70451_33891f8bac9d2b0ca0b19f25c986fd8a.pdf)

Federal Trade Commision, (2015) “Native Advertising: A Guide For Businesses”, (Erişim Adresi: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>)11

Goldberg, Michael, (2014), “Turn user generated content into native ads”, (erişim adresi <https://triplelift.com/turn-user-generated-content-into-native-ads/>).

Goldberg, Micheal, (2014), “Can we agree? Native advertising is not content marketing!”, (erişim adresi <https://triplelift.com/can-we-agree-native-advertising-is-not-content-marketing/>).

Goldberg, Micheal, (2014), “Investment, in native advertising contunies to soar”, (erişim adresi <https://triplelift.com/investment-in-native-advertising-continues-to-soar/>).

Gökberk, M. (2000). Felsefe Tarihi, Remzi Kitapevi, İstanbul,
Göktaş, B. (2019). “Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama”, *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650-1692. (Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/791167>)

Guastello, S. J., Rieke, M. L., Guastello, D. D., & Billings, S. W. (1992). “A study of cynicism, personality, and work values”, *The Journal of Psychology*, 126(1), 37-48. (<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00223980.1992.10543339>).

Güney, S., & Mandacı, G. (2009). “”Makyavelizm ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 83-104. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/303455>)

Helm, A. (2004). “Cynics and skeptics: Consumer dispositional trut”, *ACR North American Advances*. (Erişim Adresi: https://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_115.pdf)

Helm, A. E. (2006). Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends, Doctoral Dissertation, Columbia, University of Missouri. (Erişim Adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.3305&rep=rep1&type=pdf>)

Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). “Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524. (Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/profile/Marsha-Richins/publication/274572801_Consumer_cynicism_Developing_a_scale_to_measure_underlying_attitudes_influencing_marketplace_shaping_and_withdrawal_behaviors_Consumer_Cynicism_Developing_a_Scale/links/61b3c628fd2cbd7200903fce/Consumer-cynicism-Developing-a-scale-to-measure-underlying-attitudes-influencing-marketplace-shaping-and-withdrawal-behaviors-Consumer-Cynicism-Developing-a-Scale.pdf)

Honoring the Best of the Internet, (2018), “Spotify X Netflix Eleven’s Breakfast Jams” (Erişim Adresi: <https://winners.webbyawards.com/2018/advertising-media-pr/advertising-campaigns/digital-campaign/58033/spotify-and-netflix-partner-to-transport-stranger-things-fans-to-the-upside-down>)

Hudson, Dash, (2017). “Native Advertising on Instagram : How to Measure Performance” (Erişim Adresi: <https://medium.com/@DashHudson/native-advertising-on-instagram-how-to-measure-performance-471360646cb>).

IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı. (2015), “Altı Doğal Reklam Kategorisi” (Erişim Adresi: https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf).

Institute For Advertising. Principles and Practices for Advertising Ethics (Erişim Adresi: <https://www.iaethics.org/principles-and-practices>)

James, M. S. (2005). “Antecedents and consequences of cynicism in organizations: An examination of the potential positive and negative effects on school systems”. The Florida State University. (Erişim Adresi: <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A181909>)

Joel, Mitch, (2013), “We Need a Better Definition of Native Advertising”, (Erişim Adresi: <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>)

Karapınar, Ö. Ü. D. Ç., Fidan A. B. (2019). “Doğal Reklam Örneğinde Dijitalin Dönüştürdüğü Reklamcılık”, *Final Proceedings*, 96. (Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/profile/Merve-Kosaroglu/publication/336349215_SAGLIK_HARCAMALARI_VE_EKONOMIK_BUYUME_ILISKISI_NIN_TURKIYE_ICIN_ANALIZI/links/5d9cda3292851c2f70f7190b/SAGLIK-HARCAMALARI-VE-EKONOMIK-BUYUME-ILISKISININ-TURKIYE-ICIN-ANALIZI.pdf#page=113)

- Keys, B. (2017) "Native Advertising vs. Content Marketing: What's the Difference?" (Erişim Adresi: <https://www.semrush.com/blog/native-advertising-vs-content-marketing-what-s-the-difference/>)
- Kip, S. M., & Aksoy, Z. (2021). "Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi". *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, (2021 Özel Sayı: 2. Uluslararası Dijital Çaęda İletişim Sempozyumu, Süreklilikler ve Kesintiler: Kùltürler, Pazarlar ve Siyaset), 179-206. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2164689>)
- Koçarslan, H. (2020). "Reklamların Pazarlama Etiği Açısından İncelenmesi", *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (18), 179-187. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejosat/issue/52599/678393>)
- Kolcuoğlu, A.R. (2018) Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma yöntemleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective", *Journal of consumer Psychology*, 11(1), 57-73.(Erişim Adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740801703117>)
- Laursen, J. & STONE, M. (2016). "Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry. İnternational New Media Association", 1-47. (Erişim Adresi: <http://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/TrendReportNewsMedia16.pdf>)
- Lovell, dale, "the main categories of native advertising everyone needs to understand", (Erişim adresi <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-categories/>).
- Manic, M. (2015). "The Rise of Native Advertising", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 8(57), 53-58.
- Naus, A. J. A. M. (2007). "Organizational cynicism: On the nature, antecedents, and consequences of employee cynicism toward the employing organization", *Maastricht University Press*. (Erişim Adresi: <https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/729754/guid-32222f96-94de-4349-b04d-5c07eb18d3ae-ASSET1.0.pdf>)
- Navia, L. E. (1969) Classical cynicism: a critical study (Vol. 58). Greenwood Publishing Group,

Nesbitt, Jason, (2017), “Instagram’s New Native Advertising Feature: A Neccessary Step Toward Transparency”, (Erişim Adresi: <https://www.adweek.com/digital/jason-nesbitt-strike-social-guest-post-instagram-native-advertising-transparency/>).

Odou, P., & De Pechpeyrou, P. (2011). “Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?”, *European Journal of Marketing*. (https://www.academia.edu/28506390/Consumer_cynicism_From_resistance_to_anti_consumption_in_a_disenchanted_world)

Olenski, Steve, (2015), “6 types of native advertising and how each can benefit your business”, (Erişim adresi <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/12/6-types-of-native-advertising-and-how-each-can-benefit-your-business/#4fdb162f4455>)).

Owens, J. W., Chaparro, B. S., & Palmer, E. M. (2011). “Text advertising blindness: the new banner blindness?”, *Journal of usability studies*, 6(3), 172-197. (Erişim Adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.365.2217&rep=rep1&type=pdf>)

Özaslan, Y. ve Uygur, M. S. (2014). “Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (28)3:69-88. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/30493>)

Özkaya, B., & ÜLKER, Y. (2020). “Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 115-128.(Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/52092/498115>)

Özler, D. E., Atalay, C. G., Şahin, M. D. (2010). “Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle mi Bulaşır?”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 47-57. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16336/171027>)

Pir, E. Ö. (2022). “Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365. (Erişim Adresi: [file:///C:/Users/Erdi/Downloads/2017-Article%20Text-11034-1-10-20220326%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Erdi/Downloads/2017-Article%20Text-11034-1-10-20220326%20(1).pdf))

Pophal, Lin, (2014), “Consumers coming to accept native advertising Done Right”, (Erişim adresi <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Consumers-Coming-to-Accept-Native-Advertising-Done-Right-97907.htm>).

Rousseau, D. M. (1989). “Psychological and implied contracts in organizations”, *Employee responsibilities and rights journal*, 2(2), 121-139. (Erişim Adresi: <https://psycnet.apa.org/record/1990-06333-001>)

- Sahni, N., Nair, H. (2018). "Sponsorship Disclosure and Consumer Deception: Experimental Evidence from Native Advertising In Mobile Search" 1-49
- Sarıyer, N. (2021). "Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti" *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497. (Erişim Adresi: <https://journals.gen.tr/index.php/jlecon/article/view/1600>)
- Schutijser, D. (2017). "Cynicism as a way of life: From the Classical Cynic to a New Cynicism". *Akropolis: Journal of Hellenic Studies*, 1(1), 33-54.(
https://www.researchgate.net/publication/332839858_Cynicism_as_a_way_of_life_From_the_Classical_Cynic_to_a_New_Cynicism)
- Sharethrough, Resarch lab, (2016), "Native Ads vs Standart Banners", (Erişim Adresi: <http://www.sharethrough.com/downloads/Sharethrough-IPG-Research-OneSheeter.pdf>).
- Sloterdijk, P. (1987), *Critique of cynical reason*. ISBN 978-0-8166-1586-5
- Sweeney Jillian C., Soutar Geoffrey N. and Mazzarol Tim, (2005) "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth - Emotion As A Differentiator?", Anzmac Conference: Broadening The Boundaries, Perth, 331-337.
- Takış, T. (1998). Etik. Doğu Batı Düşünceleri Dergisi, 4, 1-182
- Tekin, H. H. (2006), "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme", *İstanbul University Journal of Sociology*, 3/13: 101-116. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4163>)
- Thomas, David, (2018), "What is The Native Advertising? Advantages and Succes Stories", (Erişim Adresi <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-native-advertising-advantages-and-success-stories>).
- Torun, Y. (2016). Personel güçlendirme ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolü: Örgütsel sinizm ölçeği geliştirmeye yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uiF2bDc1UrM69GELyICb8A&no=RNSHwXfOQ9QHrXPCtoJo-Q>)
- Tokgöz, E. (2020). "Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rol", *Journal of Management and Economics Research*, 18(1), 36-58. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/388351>)

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24/24: 543-559. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/108517>)

Universty Of Colorado Boulder (2016). Research: Native advertising raises ethical concerns, suggest interviewa with journalists and advertising, PR executives. (Erişim Adresi: <https://www.colorado.edu/cmci/2016/11/18/research-native-advertising-raises-ethical-concerns-suggest-interviews-journalists-and>).

Wanous, J. P., Reichers, A. E., Austin, J. T. (1994, Ağustos). “Organizational cynicism: An initial study”. *In Academy of Management Proceedings* (Vol. 1994, No. 1, pp. 269-273). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management. (Erişim Adresi: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ambpp.1994.10344804>)

Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (2000). “Cynicism about organizational change: Measurement, antecedents, and correlates”, *Group & Organization Management*, 25(2), 132-153. (Erişim Adresi: <https://psycnet.apa.org/record/2000-15716-002>)

Yağar, F., Dökme, S. (2018), “Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik”, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3/3: 1-9. (Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gsbdergi/issue/39953/474327>)

Yemek Sepeti, (2022), “Yemek Sepeti İndirim Yağmuru” (Erişim Adresi: <https://yemek.com/>)

Yıldız, S. (2019). Reklamda öyküsel anlatımın etkileri: Doğal reklam uygulamaları üzerine deneysel bir araştırma, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (ErişimAdresi:https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=CHU18BAACabEdiKVi9RVNg&no=f_Ped0E3_mCZn_so6KqgGQ)

EKLER

Ek 1

Mülakat Soruları (Reklam Profesyonelleri)

1. Kendinizi tanıtır mısınız?
2. İncelemiş olduğunuz doğal reklam içerikleri hakkında düşünceniz nedir?
3. Doğal reklamların çevrimiçi ortamlardaki deneyiminizi böldüğünü düşünüyor musunuz?
4. Doğal reklam içeriklerini faydalı, eğlenceli olarak değerlendirir misiniz?
5. Doğal reklam içeriklerinin diğer reklam içeriklerine göre markalara daha fazla fayda sağlayacağını düşünüyor musunuz?
6. Ne tür ve hangi platformlarda yer alan doğal reklam içeriklerinin markalara daha fazla fayda sağlayacağını düşünüyorsunuz?
7. Bir tüketici olarak doğal reklamlar, markaya karşı güvensiz hissetmenize neden oluyor mu?
8. Doğal reklam içerikleri markayı boykot etmenize ya da markayı terk etmenize neden olur mu?
9. Doğal reklamlar, marka hakkındaki düşüncelerinizi paylaşmanıza neden oluyor mu?
10. İncelemiş olduğunuz reklam içerikleri markaya karşı şüphe duymanıza neden oluyor mu?
11. Doğal reklam içerikleri, tüketicilerin markaya karşı daha güvensiz ve şüphe ile yaklaşmasına neden olur mu?
12. Bu reklam içeriklerinin yanlış yönlendirdiğini düşünür müsünüz?
13. Bu reklam içerikleri yanıltıcı mı? Neden?
14. Bu reklam markaya karşı soğukluk oluşmasına neden oluyor mu?
15. Doğal reklamların tıklanma oranlarını diğer çevrimiçi reklam çeşitlerine göre nasıl değerlendirirsiniz?
16. Doğal reklamların satın alma noktasındaki etkisini nasıl değerlendirirsiniz? Bu reklamlar satış anlamında etkili midir?
17. Doğal reklamlar, Instagram, Google Search, Amazon, gibi platformlara yönelik güveninizi etkiliyor mu?
18. Doğal reklamlar, Instagram, Google Search, Amazon, gibi platformlara yönelik tüketici güvenini etkiler mi?
19. Bu reklamlar sonrasında uygulamaları kullanma sıklığınız azalır mı?
20. Bu reklamlar sonrasında uygulamayı silmeyi düşünür müsünüz?
21. Eğer bu reklamları görüntülemeyeceğiniz bir uygulama olsaydı kullanır mıydınız?
22. Doğal reklam içeriklerinin reklam olduğu sizce anlaşılır mı?
23. Doğal reklamları reklam etiği noktasında nasıl değerlendirirsiniz?

Ek 2

Mülakat Soruları

1. Kendinizi tanıtır mısınız?
2. İncelemiş olduğunuz reklam içerikleri hakkında düşünceniz nedir?
3. Bu reklamlar sosyal platformlar ve çevrimiçi sitelerdeki deneyiminizi bölüyor mu?
4. Bu reklam içeriklerini faydalı, eğlenceli olarak değerlendirir misiniz?
5. İncelemiş olduğunuz reklam içeriklerini çevrenizle ya da sosyal medya hesaplarınızda paylaşıyor musunuz?
6. İncelemiş olduğumuz reklam içeriklerine tıklıyor musunuz? Daha çok hangi reklam içeriklerine tıklıyorsunuz?
7. Bu reklam içerikleri markadan ürün ya da hizmet satın almanızı etkiler mi? Hiç bu reklamlar aracılığı ile satın aldığınız bir şey oldu mu?
8. Bu reklamlar, markaya karşı güvensiz hissetmenize neden oluyor mu?
9. Bu reklam içerikleri markayı boykot etmenize ya da markayı terk etmenize neden olur mu?
10. İncelemiş olduğunuz reklam markaya karşı şüphe duymanıza neden oluyor mu?
11. Bu reklam içeriklerinin yanlış yönlendirdiğini düşünür müsünüz?
12. Bu reklam içeriklerini yanıltıcı buluyor musunuz?
13. Bu reklam içerikleri markaya karşı soğukluk oluşmasına neden oluyor mu?
14. İncelemiş olduğunuz reklamlar, Instagram, Google Search, Amazon, gibi platformlara yönelik güveninizi etkiliyor mu?
15. Bu reklamlar sonrasında uygulamaları kullanma sıklığınız azalır mı?
16. Bu reklamlar sonrasında uygulamayı silmeyi düşünür müsünüz?
17. Eğer bu reklamları görüntülemeyeceğiniz bir uygulama olsaydı kullanır mıydınız?
18. Sizce bu reklamlar sizin değerlerinize zarar veriyor mu?
19. İncelemiş olduğunuz reklam içeriklerinin reklam olduğu sizce anlaşılır mı?