

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANI İÇERİSİNDE ÇEVRE MİÇ  
DAVRANIYAL REKLAM ve MARKA MAJİLLİK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÜLDEN AKIN**

**Tez Danışmanı: DOÇ. DR. EBRU BELKİS GÜZELÖLÜ**

**ZMİR, 2020**

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Gülden AKIN





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

**ÖĞRENCİNİN**

Adı Soyadı : 92160002123

Numarası : Gülден AKIN

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : "Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi

Tez Başlığı (İngilizce) : "Online Behavioral Advertising and Brand Image Engagement in the Context of Ad Avoidance Behavior"

Tez Savunma Tarihi : 27.01.2020

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

**JÜRİ ÜYELERİ**

**Jüri Başkanı**

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr. Ebru Belkıs GÜZELOĞLU

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi.Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi. Handan Güler İPLİKÇİ

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza

**TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ**

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

## ÖNSÖZ

Markaların oluşturulmasında ve başarılarında önemli bir rol oynayan marka imajı kavramı, bugün ulusal veya uluslararası her marka yönetim ekibinin üzerinde titizlikle çalıştığı bir kavramdır. Günümüz toplumunda özellikle tüketimin artması ve sembolik tüketimin önem kazanmasıyla birlikte, ürünlerin faydalarından ziyade tüketiciye kattıkları imaj öne çıkmaktadır. Bu nedenle marka imajı ortaya atıldığı 1950'lerden beri hem akademik çevrelerin hem de pazarlama uygulayıcılarının itina ile çalıştığı bir konu olmuştur. Bugün bile bir markanın en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmeye devam etmektedir. Bu nedenle marka imajı kavramının her yönüyle çalışılması da oldukça önemli görülmektedir.

Marka imajının oluşturulup yerleştirilmesi bakımından en sık kullanılan araç olan reklamlar, her ne kadar reklamdan kaçınma davranışı nedeniyle kitle iletişim araçlarındaki etkisini ciddi bir şekilde kaybetmiş olsa da hala markalaşma ve marka imajı çabaları için önemini korumaktadır. Yeni medyanın öncülüğünde gelişen yeni reklam türleri ile birlikte pazarlama dünyası çehre değiştirmekte, X ve Y kuşaklarından çok farklı özelliklere sahip Z kuşağının da ekonomiye katılmasının da etkisiyle farklı yöntemlerle yapılan pazarlama çalışmaları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu yeni pazarlama dünyası ve yeni medyanın etkileri ile tüketici tutumlarının ve davranışlarının da değişimi gözlemlenmektedir. Bu değişimin bilimsel bir temelde ortaya konması ve sistematik bir şekilde açıklanması da bu bakımdan önem arz etmektedir.

Her ne kadar bu tezin çalışmasının kapak sayfasında benim ismim yazılı olsa da bu tez için neredeyse benim kadar emek vermiş birçok kişi bulunmaktadır. Bu kimselere bir teşekkür borcum var.

Öncelikle bu tezin her aşamasında gerek akademik bilgisiyle yol göstermesi gerek moral destek sağlayarak her adımda yardımını esirgememesi nedeniyle, öğrencisi olmaktan ve isminin tezimin ilk sayfasında bulunmasından gurur duyduğum hocam Doç. Dr. Ebru Belkıs Güzelolu'na, değerli hocamın bir o kadar değerli öğrencisi Doç. Dr. Cem Güzelolu'na gösterdiği anlayış ve nezaket dolayısıyla teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca gerek lisans gerekse yüksek lisans eğitimim boyunca bana ilham veren saygın hocalarım Doç. Dr. Özgür Köseoğlu ve Prof. Dr. Müjde Kerem Dinçer'e de teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tezin hazırlanması sırasında hiçbir desteği esirgemeyen, kıymetli vakitlerinden çaldığım sevgili dostlarım Çiğdem Kıvrak ve Gülce Karaman'a ve bu süreçte yanımda olan sevgili arkadaşlarım Salih Yakar ve Kudret Ekin Erdal'a sonsuz teşekkür ediyorum. Hayatım boyunca beni her konuda desteklemi ve attığı adım her adımda arkamda durmuş olan sevgili aileme

Hasan Akın ve de erli e i rem Aslan Akın'a, bana duydu u güven ve sonsuz sevgiyle beni daha iyi bir insan yapan biricik annem Gülay Akın'a ve maalesef artık aramızda olmasa da kanatlarını her zaman üzerimde hissetti im canım babam smail Hakkı Akın'a hayatım boyunca müte ekkir kalaca ım.



## ÖZET

### REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANI I ÇERÇEVES NDE ÇEVİRİMİÇİ DAVRANI SAL REKLAM ve MARKA İMAJINI İLİ Kİ

Bu çalı ma da reklamdan kaçınma davranı ı perspektifinden bakılarak çevrimiçi davranı sal reklamcılık uygulamaları ve bu uygulamaların marka imajı üzerindeki etkisi ara tırılmı tır. Nitel ara tırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalı ma da zmir il sınırları içerisinde 29 katılımcı ile görü lümü tür. Katılımcıların reklamdan kaçınma davranı ı noktasında alı kanlıkları, çevrimiçi davranı sal reklamlar ile ilgili dü ünceleri ve zihinlerindeki çevrimiçi davranı sal reklama konu olan markalarla ilgili marka imajı ara tırılarak, bu kavramlar arasında ili ki kurulmaya çalı ılmı tır. Kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılarla yapılan görü meler, betimsel veri analizi yöntemiyle analiz edilmi ve çe itli sonuçlara ula ılmı tır.

Çevrimiçi davranı sal reklamcılı ın marka imajı üzerinde etkili olmadı ı saptanmı tır. Bu önemli bir sonuçtur; çünkü bir reklamcılık çe idi olarak çevrimiçi davranı sal reklamların marka imajını olumlu ya da olumsuz etkilemesi beklenmi tir. Ancak ara tırmanın sonucunda herhangi bir etki görülmemi tir. Çevrimiçi davranı sal reklamların reklamdan kaçınma davranı ını olumsuz etkiledi i, aynı ekilde marka imajının olumlu olması durumunda çevrimiçi davranı sal reklamdan kaçınmanın olumsuz etkilendi i bulunmu tur. Fakat reklamdan kaçınma davranı ının da marka imajı üzerinde herhangi bir etkisi olmadı ı ortaya çıkmı tır. Bu noktada marka imajı, çevrimiçi davranı sal reklamlardan reklamdan kaçınma davranı ı söz konusu oldu unda dahi etkilenmemektedir. Aksine, marka imajı çevrimiçi davranı sal reklamları ve reklamdan kaçınma davranı ını etkilemektedir. Bu sonuçlara göre bu yeni olmayan ancak son yıllarda popüler olan reklamcılık türünün, tüketici üzerinde geleneksel mecralardaki geleneksel reklam türlerinin sahip oldu u etkiyle birebir kar ıla tırılacak bir etkiye sahip olmadı ı söylenebilmektedir.

Bu çalı ma bir ke if ara tırması olarak geli tirilip hayata geçirilmi tir. Daha önce ke fedilmemi ili kilerin ortaya konması amaçlanmı ve bu amaçlara ula ılmı tır. Bu ara tırmanın niteli i ve yürütülme ekli bakımından birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Bu nedenle gelecekte bu ili kilerin daha büyük bir örnekleme ve farklı yöntemlerle çalı ılması önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Reklamdan kaçınma davranı ı, Çevrimiçi davranı sal reklam, Marka imajı, Hedeflenmi reklam

## **ABSTRACT**

In this study, online behavioral advertising practices and their effects on brand image were investigated from the perspective of advertising avoidance behavior. In this study, which was conducted with qualitative research method, 29 participants were interviewed in Izmir province. Participants' habits in terms of ad avoidance behavior, their thoughts about online behavioral advertisements and brand image of brands that are subject to online behavioral advertising in their minds were investigated and the relationship between these concepts was tried to be established. These interviews with the participants selected by snowball sampling method were analyzed with descriptive data analysis method and various results were reached.

Online behavioral advertising did not affect brand image. This is an important result; because online behavioral advertising as a type of advertising is expected to affect brand image positively or negatively. However, the results of the study did not show any effect. It has been found that online behavioral ads negatively affect ad avoidance behavior and likewise, if the brand image is positive, avoiding online behavioral advertising is negatively affected. However, it has been revealed that advertising avoidance behavior has no effect on brand image. At this point, the brand image is not affected even when it comes to avoiding advertising from online behavioral advertisements. On the contrary, brand image affects online behavioral ads and ad avoidance behavior. According to these results, it can be said that this type of advertising, which is not new but popular in recent years, does not have a one-to-one effect on the consumer compared to the traditional advertising types in traditional channels.

This study was developed and implemented as a discovery research. It was aimed to reveal previously unexplored relationships and these goals were achieved. There are some limitations in terms of the nature and manner of conduct of this research. Therefore, it is recommended to study these relationships with a larger sample and different methods in the future.

**Key Words:** Ad avoidance behavior, Online behavioral advertisement, Brand image, Targeted advertisement

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa Numarası

Tablo 1: Marka kimliği ile marka kişiliği arasındaki farklılıklar .....	60
Tablo 2: Marka kimliğinin boyutları.....	61
Tablo 3: Örneklemi olmayan katılımcılara ait demografik özellikler .....	71
Tablo 4: Örneklemi olmayan katılımcıların demografik özelliklere göre gruplandırılması .....	72





<b>ekil 1: Google arama motorunda ‘apple’ kelimesi yazınca çıkan sonuçların ekran görüntüsü</b>	<b>33</b>
<b>ekil 2: gratis.com internet sitesinde ürün seçilmesi ve sepete eklenmesi ekran görüntüsü .....</b>	<b>34</b>
<b>ekil 3: ek isözlük.com internet sitesinde Gratis tarafından verilen çevrimiçi davranı sal reklam ekran görüntüsü.....</b>	<b>34</b>
<b>ekil 4: Marka kimli i ile marka imajının ili kisi, (Uztu , 2002, s. 44) .....</b>	<b>60</b>
<b>ekil 5: Marka ki ili inin marka de eri olu turması modeli, Aaker (1996a), s. 153 .....</b>	<b>63</b>
<b>ekil 6: Ara tırma modeli .....</b>	<b>69</b>
<b>ekil 7: Çevrimiçi davranı sal reklamlarının kapatılması i lemi ekran görüntüsü .....</b>	<b>83</b>
<b>ekil 8: Ara tırma sonunda revize edilmi ara tırma modeli.....</b>	<b>91</b>

## **KISALTMALAR**

<b>VCR</b>	<b>Videocassette Recorder (Video Kaset Kaydedici)</b>
<b>ÇDR</b>	<b>Çevrimiçi Davranışsal Reklam</b>
<b>SMS</b>	<b>Short Message Service (Kısa Mesaj)</b>
<b>MMS</b>	<b>Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesajı)</b>
<b>ABD</b>	<b>Amerika Birleşik Devletleri</b>
<b>KTR</b>	<b>Konum Tabanlı Reklam</b>
<b>ISP</b>	<b>Internet Service Provider ( İ nternet Servis Sağ layıcı)</b>
<b>HTML5</b>	<b>Hypertext Markup Language revision 5 (Köprü Metni Biçimlendirme Dili revizyon 5)</b>
<b>AIDS</b>	<b>Acquired Immunodeficiency Syndrome (Edinilmiş Ba ı ıklık Yetersizliği Sendromu)</b>
<b>CoP</b>	<b>Client-only Profiles (Kullanıcı Tarafında Profil)</b>
<b>AB</b>	<b>Avrupa Birliği</b>
<b>AHS</b>	<b>Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi</b>
<b>AHM</b>	<b>Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi</b>
<b>ABTHB</b>	<b>Avrupa Birliği Temel Haklar Bildirgesi</b>
<b>ABP</b>	<b>European Parliament (Avrupa Parlamenti)</b>
<b>ABK</b>	<b>The Council of the European Union (Avrupa Birliği Konseyi)</b>
<b>LIBE</b>	<b>Civil Liberties, Justice and Home Affairs Committees (Sivil Özgürlükler Adalet ve İç İş ler Komitesi)</b>
<b>FTC</b>	<b>Federal Trade Commission (ABD Federal Ticaret Komisyonu)</b>
<b>TCK</b>	<b>Türk Ceza Kanunu</b>
<b>KVKK</b>	<b>Kişisel Verileri Koruma Kanunu</b>
<b>CEO</b>	<b>Chief Executive Officer ( Ş irka Kurulu Başkanı)</b>

<b>ÖZET</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	iii
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	iv
<b>KISALTMALAR</b> .....	v
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM: REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞININ ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAM VE MARKA İMAJI ODAĞINDA DEĞERLENDİRİLMESİ</b> .....	2
1.1. Reklamdan Kaçınma Davranışının Kavramsal Çerçevesi .....	2
1.1.1. Reklamdan Kaçınma Davranışının Çeşitli Tanımları.....	2
1.1.2. Reklamdan Kaçınma Davranışının Gerçekleşme Şekilleri.....	3
1.1.2.1. Geleneksel Medyada Reklamdan Kaçınma Şekilleri.....	3
1.1.2.2. İnternet Ortamında Reklamdan Kaçınma Şekilleri .....	5
1.1.3. Reklamdan Kaçınma Davranışının Meydana Gelmesinde Rol Oynayan Sebepler.....	7
1.1.3.1. Tüketicilerle İlgili Sebepler .....	7
1.1.3.2. Reklamla İlgili Sebepler.....	11
1.1.4. Çeşitli Medya Araçlarında Reklamdan Kaçınma Davranışının Gerçekleşmesi.....	14
1.1.4.1. Televizyonda Reklamdan Kaçınma Davranışı .....	14
1.1.4.2. Basılı Medya Araçlarında (Gazete ve Dergi) Reklamdan Kaçınma.....	18
1.1.4.3. İnternet ve Sosyal Ağlarda Reklamdan Kaçınma Davranışı .....	19
1.1.4.4. Mobil Cihazlarda Reklamdan Kaçınma .....	25
<b>2. BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAM VE MARKA İMAJINA YANSIMALARI</b> .....	27
2.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Literatür Çerçevesinde Değerlendirilmesi .....	27
2.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklam Sürecinin İşleyişi .....	29
2.2.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklam Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Süreç İçerisindeki Roller .	29
2.2.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklam Sürecinde Veri Toplama Yöntemleri.....	30
2.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Veri Güvenliği ve Tüketici Endişeleri .....	37
2.3.1. Veri Güvenliği .....	37
2.3.2. Tüketicilerin Mahremiyet Endişeleri .....	41
2.3.3. Tüketicilerin Çevrimiçi Davranışsal Reklam ile İlgili Tutumları .....	43
2.3.4. Reklamcılık Amacıyla Veri Toplanmasının Kişisel Verileri Koruma Kanunu Kapsamında Düzenlenmesi .....	45
2.4. Marka İmajı ve Marka İmajı Kavramının Reklamcılık Bağlamında Değerlendirilmesi .....	49
2.4.1. Marka İmajı Kavramının Çeşitli Tanımları.....	49
2.4.2. Marka İmajı Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci .....	50
2.4.2.1. Marka İmajını Oluşturan Bileşenler .....	52

2.4.2.2.	Tüketici İmajının Marka İmajı Aracılığıyla Yansıtılması.....	54
2.4.3.	Marka İmajı Kavramıyla İlişkili Diğer Kavramlar .....	58
2.4.3.1.	Marka Kimliği.....	58
2.4.3.2.	Marka Kişiliği.....	61
2.4.4.	Marka İmajı ve Reklam İlişkisi.....	64
<b>3.</b>	<b>BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMIN REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE MARKA İMAJI İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</b> .....	<b>66</b>
3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	66
3.2.	Araştırma Yöntemi.....	69
3.2.1.	Araştırma Yöntemi ve Metodoloji .....	69
3.2.2.	Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci .....	72
3.2.3.	Verilerin Analizi.....	73
3.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları .....	74
3.4.	Bulgular ve Tartışma .....	74
3.4.1.	Tüketicilerin Reklamlara Karşı Tutumları.....	74
3.5.	Veri Toplanmasının Çevrimiçi Davranışsal Reklama Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri .....	77
3.6.	Tüketicilerin Reklamdan Kaçınması.....	80
3.6.1.	Tüketicilerin Reklamdan Kaçınma Şekilleri.....	80
3.6.2.	Reklamdan Kaçınma Yöntemlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi.....	84
3.6.3.	Reklamdan Kaçınma Davranışının Sebepleri .....	85
3.7.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Marka İmajı Üzerindeki Etkisi .....	86
3.7.1.	Ürün Kategorisi ve Ortama Göre Koşulların Değişmesi.....	88
	<b>SONUÇ ve ÖNERİLER</b> .....	<b>98</b>
	Kaynakça.....	101

## **G R**

Reklamcılık uygulamaları ve pazarlama stratejileri özellikle son birkaç on yıl içerisinde hızlı bir değişime uğramış ve yeni yöntemlerle uygulanan reklam çeşitleri ortaya çıkmıştır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, bu yeni tür ve genellikle internet temelli reklamcılık uygulamalarına gerekli ortamı sağlamıştır. Daha önceleri geleneksel medyumlarla yapılan tek taraflı reklamcılık uygulamaları yerine günümüzde interaktif ve kullanıcının geri bildirimine dayanan reklamcılık türleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yeni reklam türlerinden en fazla kullanılan ve dünya çapında gerek akademisyenler gerekse kanun yapıcılar tarafından en fazla tartışılanlarından biri çevrimiçi davranışsal reklamcılıktır. Özellikle 1990'lı yılların sonlarından başlayarak kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan reklamların etkisini azaltan bir etken olan reklamdan kaçınma davranışının belirginleşmesi ve yaygınlaşması, tüketicilerin reklamdan kaçınmalarına olanak sağlayan teknolojilerin yayılması ile birlikte geleneksel reklamlardan, internet temelli reklamcılığa geçiş hız kazanmıştır.

Reklamdan kaçınma davranışı tüketicinin reklam mesajlarına maruz kalmayı önlemek için gösterdiği her türlü davranışın ortak adıdır. Her ne kadar çeşitli şekillerde ve çeşitli sebeplerle ortaya çıksa da bu davranışın reklamların etkinliğini azalttığı bilinmektedir. Bu nedenle reklamdan kaçınma davranışı akademik çevreler ve pazarlama uygulayıcıları tarafından birçok yönüyle ele alınmış bir olgudur. Daha önce reklamdan kaçınma; algılanan reklam karmaşası, kültürlerarası demografik özellikler, geleneksel kitle iletişim araçları ve zaman tahsisi gibi birçok farklı açıdan incelenmiştir. Ancak literatür taramasında reklamdan kaçınmanın davranışsal reklam ve marka imajı bağlamında çalışılmadığı görülmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kullanıcı verisine dayalı olarak gerçekleştirilen bir reklamcılık türüdür. Buna göre kullanıcıların çevrimiçi ayak izlerini takip ederek, kullanıcıların ilgi, beğeni ve hobilerine uygun reklam içerikleriyle karşılaşmasını sağlayan bu reklam türü, özellikle veri güvenliği ve kişisel bilgilerin paylaşılması noktasında oldukça tartışmalıdır. Yasal olarak temellendirilmemiş ve tüketicilerin büyük bölümünün nasıl gerçekleştirildiğini bilmediği bu reklam türünün marka imajını etkilediği düşünülmektedir. Ancak bu konuyla alakalı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple de marka imajının çevrimiçi davranışsal reklam ile arasındaki ilişkisi önem kazanmaktadır. Araştırma; reklamdan kaçınma davranışı bağlamında, çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisini ortaya koymayı ve bu ilişkinin ne yönde olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

Bu noktada ara tırmanın cevaplamayı amaçladığı dört temel sorudan söz edilebilmektedir; İlk olarak çevrimiçi davranışsal reklamın marka imajı üzerinde etkisi olup olmadığı, varsa bu etkinin yönü ortaya konmak, ikinci olarak da çevrimiçi davranışsal reklamın reklamdan kaçınma davranışını nasıl etkilediği öğrenilmek istenmektedir. Üçüncü önemli soru çevrimiçi davranışsal reklam söz konusu olduğunda marka imajının reklamdan kaçınma davranışını üzerinde etkili olup olmamasıdır. Son olarak yine çevrimiçi davranışsal reklam söz konusu olduğunda reklamdan kaçınmanın marka imajı üzerindeki etkisi belirlenmek istenmektedir. Bu dört temel soruya ara tırma aracılığıyla cevap bulunması ve literatürde var olan boşlukların doldurulması amaçlanmaktadır.

Bu bölümde çalışmanın birinci bölümünde; reklamdan kaçınma davranışını, çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve marka imajı kavramları ve bu kavramların alt boyutlarıyla, ilişkili oldukları kavramlar ayrıntılı bir biçimde ele alınarak literatürle bağlantılı olarak kavramsal çerçevesi oluşturulacaktır.

İkinci bölümde ara tırmanın önemi ve amaçları, metodoloji, veri toplama araçları ve veri toplama süreci, veri analizi ve ara tırmanın sınırlılıkları ile ilgili bilgiler verilerek, ara tırma süreci detaylı bir biçimde açıklanacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ara tırmanın bulguları ortaya konacak, kavramsal çerçeve içerisinde bulgular tartışılacaktır. Yine bu bölümde ara tırmanın sonuçları genel bir biçimde özetlenecek ve öneriler sunulacaktır.

## **1. BÖLÜM: REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANI NIN ÇEVRESEL ÇEVRESEL DAVRANI SAL REKLAM VE MARKA İMAJI ÜZERİNDE ETKİLERİNİN İZLENİMLERİ**

### **1.1. Reklamdan Kaçınma Davranışının Kavramsal Çerçevesi**

#### **1.1.1. Reklamdan Kaçınma Davranışının Kavramsal Tanımları**

Kaçınma genel olarak kişinin uyarana maruz kalmak istememesi ve uyarandan kaçınması olarak tanımlanabilir. Reklamdan kaçınma söz konusu olduğunda kişinin (tüketici) reklam unsurlarına maruz kalmaktan kaçınması anlaşılmaktadır. Reklam mesajlarına gömülmemek amacıyla günümüz post modern tüketicisi reklamdan kaçınma stratejileri kullanmaya zorlanmaktadır (Speck & Elliott, 1997); reklamdan kaçınma, kişilerin psikolojik alanlarına biraz olsun egemen olmalarına yardımcı olabilir (Rumbo, 2002). Çünkü görmek istemedikleri

reklamlarla karılaşılan kişilerin psikolojik alanları reklamlar tarafından saldırıya uğramaktadır denebilir.

Reklamdan kaçınma alanında en önemli çalışmalarından birini Speck ve Elliott yapmıştır. Speck ve Elliott'a göre reklamdan kaçınma; medya kullanıcılarının reklam içeriğine maruz kalmayı azaltmak için yaptıkları her şeydir (Speck & Elliott, 1997). Bu tanımlamadan yıllar sonra ve çeşitli teknolojik gelişmeleri de göz önüne alarak MediaVision Dijital Pazarlama Ajansı, reklamdan kaçınma davranışını "Reklamlara yönelik karışık bir nefretle karakterize edilen; bazen reklamları engelleme, önleme veya iddettikilde tahrip etme amaçlı faaliyetlerle sonuçlanan davranış." olarak tanımlamaktadır (MediaVision, 2016) (erişim: 21.11.2019). Elbette ki MediaVision'ın tanımı günümüz tüketicisinin duygu ve tepkileriyle daha paralel bir durumdadır. Nitekim günümüzde tüketiciler reklamdan kaçınmak için çeşitli ve saldırgan yöntemler kullanmaktadır.

Bu iki farklı tanıma bakıldığında, ilkinin çok daha genel bir durumu ifade ettiği, ikincisinin ise daha spesifik davranışları içerdiğini görmek mümkündür. İlk tanım alanında öncülük eden ve görece eski bir çalışmadır. Speck ve Elliott çalışmalarıyla alana önemli katkılar sağlamış ve bugüne kadar yaygın bir şekilde kullanılan bir tanımlama yapmışlardır. Buna karşılık ikinci tanım henüz birkaç yıl önce yapılmış görece yeni bir tanımdır; bu nedenle daha spesifik davranışlar örneği ifade etmekte ve bu davranışın nedenleriyle ilgili de ipucu vermektedir (MediaVision, 2016) (erişim: 21.11.2019). Ancak tanımlara birlikte bakıldığında reklamdan kaçınma davranışı, medya kullanıcılarını çeşitli sebeplerle reklam içeriğine maruz kalmamak için gerçekleştirdikleri eylemler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

### **1.1.2. Reklamdan Kaçınma Davranışının Gerçekleşme Şekilleri**

Reklamdan kaçınma davranışı tek bir şekilde meydana gelmemektedir. Her ne kadar yüzeysel bakıldığında tüketiciler birbirinden çok farklı yöntemlerle reklamdan kaçınma davranışını gösteriyormuş gibi görünse de aslında bu yöntemleri genel hatlarıyla gruplandırmak mümkün olmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin reklamdan kaçınma şekilleri, reklamdan kaçındıkları medya türüne göre değerlendirilmektedir. Buna göre tüketicilerin geleneksel medyada reklamdan kaçınma şekilleri ve internet ortamında reklamdan kaçınma şekilleri olmak üzere iki temel grup çerçevesinde ele alınmaktadır.

#### **1.1.2.1. Geleneksel Medyada Reklamdan Kaçınma Şekilleri**

Reklamdan kaçınma davranışı birçok şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Speck ve Elliott çalışmalarında üç tane reklamdan kaçınma davranış türü olduğundan bahsetmektedirler.

Bunlar bili sel, davranı sal ve mekanik reklamdan kaçınma olarak adlandırılmaktadır (Speck & Elliott, 1997). Bili sel reklamdan kaçınma davranı ı tüketicinin reklamı görmezden gelmesi olarak tanımlanabilmektedir. Ki i o anda reklama dikkat etmemekte veya ilgisini reklamdan ba ka yerlere kaydırmaktadır. Bu tür kaçınmaya örnek olarak günlük hayatta çok sık kar ıla ılan reklamlar ba ladı ında cep telefonuyla ilgilenme davranı ı gösterilebilir. Davranı sal reklamdan kaçınma ise ki inin reklamlar ba ladı ında bulundu u ortamdan geçici olarak ayrılması gibi bir davranı sergileyerek reklamdan kaçınılması yöntemidir. Ki i su almak için, çayını tazelemek için veya ba ka bir ihtiyacını gidermek için ortamı terk etmektedir. Bu yöntem geçti imiz yıllar içinde o kadar sık ve dü ünülmeden kullanılmı tır ki artık ki iler aktif olarak reklamdan kaçınma davranı ında bulduklarının farkına varmamaktadır. Mekanik reklamdan kaçınma da reklamı görmekten; televizyonda kanal de i tirerek, radyoda istasyon de i tirerek, gazete ve dergide sayfayı geçerek ve internette de web sayfasını de i tirerek ba ka web sayfasına geçme eylemleriyle kaçınmasını ifade etmektedir:

- Bili sel Reklamdan Kaçınma Davranı ı: Medya kullanıcısının reklam içeri ini görmezden gelmesi veya dikkatini ba ka eylere yönlendirmesidir. Bili sel reklamdan kaçınma, otomatik biçimde istemsiz ve kendinden gerçekleşen bir süreçtir ve reklam uyarıcısının görsel biçimde yok sayılmasını içerir.
- Davranı sal Reklamdan Kaçınma Davranı ı: Medya kullanıcısının odayı terk etmek gibi bir davranı sergileyerek reklamdan kaçınmasıdır.
- Mekanik Reklamdan Kaçınma Davranı ı: Medya kullanıcısının kanal de i tirme gibi yöntemlerle reklam içeri inden kaçınmasını ifade etmektedir.

Bu yazarların tanımlamalarına bakıldı ında da bu üç tür reklamdan kaçınmanın neden bu şekilde adlandırıldıkları açıkça görülmektedir. Bili sel reklamdan kaçınma bu adı almı tır, çünkü ki ilerinin bilinç düzeylerinde yaptıkları bir kaçınma söz konusu olmaktadır. Davranı sal reklamdan kaçınmada ise ki iler belirli davranı ları yaparak kaçınmakta, bilinçli bir efor sarf etmektedir. Aynı şekilde Akyüz de davranı sal reklamdan kaçınmanın bilinçli bir davranı sonucu gerçekleşti ini belirtmi tir (Akyüz, 2011). Mekanik reklamdan kaçınma ise daha çok televizyon ve radyo gibi mekanik aletler kullanılarak yapıldı ından bu şekilde adlandırılmı tır. Sonuç olarak bu üç tür reklamdan kaçınma davranı ının isimleri içerikleriyle ilgili açıklamayı isimlerinde barındırmaktadır.

Tüketicinin reklamdan kaçınma davranı ı göstermesi için elbette ki öncelikle reklam içeri ine maruz kalması gerekmektedir. Tüketici reklam içeri ine maruz kaldıktan sonra bu içerik



hakkında ne yapacağına karar vermektedir. Vakratsas ve Ambler, tüketicilerin reklam mesajını aldıktan sonra bu mesajı bilişsel, duygusal ve deneyim süzgeçlerinden geçirdiğini ve bundan sonra hangi davranışı gerçekleştireceğine karar verdiğini öne sürmüştür (Vakratsas & Ambler, 1999). Buna göre tüketici bir reklam mesajı gördüğünde önce ürün hakkında düşünür (bilişsel); daha sonra ne hissettiğine dikkat eder (duygusal) ve son olarak ürünle ilgili (varsa) önceki deneyimlerini (deneyim) göz önüne alarak sergileyeceği davranışa karar verir. O halde tüketici, bir deterjan markasındaki indirimini bildiren bir reklam mesajı karşısında önce ürünü, ürünün fiyatını ve indirim miktarını düşünenecektir. Sonra bu marka deterjan hakkında nasıl hissettiğini hesaba katacak ve son olarak daha önce bu marka deterjanı kullandığındaki deneyimlerini aklına getirip, ürünü satın alma veya reklam mesajını göz ardı etme davranışını sergileyecektir. Bu durumda elbette ki tüketici reklama maruz kalmaktan hemen kaçınmamaktadır, ancak reklamı görmezden gelmeyi seçerse daha sonra aynı reklamı gördüğünde süreç baştan başlayacak ve zaten görmezden gelme kararını önceden verdiği için daha hızlı ilerleyecek ve maruz kalma süresini kısaltacaktır. Elbette ki yeni teknolojilerle birlikte reklamdan kaçınma da yeni mecralarda görülmeye başlanmıştır ve yeni yöntemlerle gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle internetin günlük hayata nüfuz ederek kaçınılmaz duruma gelmesiyle birlikte reklamcılar da bu mecrayı reklamcılık uygulamaları amacıyla daha fazla kullanmaya başlamıştır. Tüketiciler de internet ortamında git gide daha fazla reklama maruz kaldıklarından ve internet ortamının geleneksel medyadan farklı olması nedeniyle reklamdan kaçınma davranışları ekileri de bu doğrultuda değişimlik göstermektedir.

#### **1.1.2.2. İnternet Ortamında Reklamdan Kaçınma Ekileri**

İnternet ortamının geleneksel medyulardan doğası gereği farklı olması nedeniyle bu ortamda reklamdan kaçınma ekilerinin geleneksel medyulardan daha farklı bir biçimde gerçekleştirilmesi söz konusu olmaktadır. Tüketiciler internet ortamında da reklamdan kaçınmaya çalışmakta ve bunu hızla değişen ve gelişen yöntemlerle gerçekleştirilmektedirler. Tüketicilerin gerçekleştirdiği bu süreci göz önüne alarak Cho ve Cheon (2004) özellikle internette reklamdan kaçınma davranışının üç ekili olduğunu öne sürmektedir:

- Bilişsel: İnternet reklamları ile ilgili inançlar ne kadar olumsuz olursa, bilişsel bile en de o kadar olumsuz olacaktır. Bu da bilişsel reklamdan kaçınma davranışını doğuracaktır. Örnek olarak bilinçli bir şekilde reklamı göz ardı etme verilebilir.

- Duygusal: Tüketicinin internet reklamlarına karşı verdiği duygusal tepki, duygusal reklamdan kaçınmanın temelidir. Kişinin reklamlarla ilgili hisleri olumsuzsa, reklamdan kaçınma davranışı gösterecektir.
- Davranışsal: Davranış bileşeni, tüketicinin katılım eksikliği dışındaındaki kaçınma eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemler web sayfasını kapatma ya da pop-up reklamları kapatma vb. olabilir.

Tüketiciler medyumu kapatarak ya da kanal değiştireyerek reklama maruz kalmayı tamamen önlediklerinde, reklam mesajının hiçbir etkisi yoktur. Çünkü tüketici bilinçli olarak reklamdan kaçınmış ve o reklam mesajını almamıştır. Ancak Duff ve Faber reklam mesajına arka planda maruz kalmanın çok farklı sonuçlar doğurabileceğini düşünmekte, tüketicinin reklamlarla ilgilenmediğini ve reklamların bu durumda daha farklı bir biçimde etkili olabileceklerini belirtmiştir (Duff & Faber, 2011). Tüketiciler reklama maruz kaldığında ancak onu göz ardı ettiği için reklam sadece etkisiz olmaktan çıkarak belki de reklamın amacının tam tersi doğrultuda etki yaratabilmektedir. Çünkü kişilerin reklamı görmek istememektir, ancak herhangi bir sebeple (izlediği programı kaçırmamak veya internette okuduğu bir haberi okumaya devam etmek gibi birçok farklı sebep olabilmektedir) medyumu kapatmamakta, bu noktada reklam hem kişilerin istediği içeriğe ulaşmak için aşması gereken bir engel olarak karşısına çıkmakta hem de örneklerin reklamda değeri yüksek sesler bulunmaktaysa dikkat dağınıklığı olabilmektedir. Bu durumda tüketicinin bir reklamı hiç görmemesi ve reklamın etkisiz olması, kişilerin reklamı görüp göz ardı etmesi sonucu oluşabilecek olumsuz etkiler nedeniyle daha tercih edilebilir olabilmektedir.

Tüketiciler reklamları zihnen yok sayabilmekte ya da odayı terk etmek gibi eylemlerle reklamdan kaçınabilmekteydi. Bu yöntemler özellikle internet öncesi dönemlerde geleneksel medya araçlarında reklamdan kaçınma noktasında kullanılmıştır. Ancak yeni teknolojiler özellikle mekanik reklamdan kaçınmayı tüketiciler için daha kolay hale getirmiştir (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Teknolojideki hızlı gelişmeler sayesinde reklamdan kaçınmak için de farklı teknolojilerden faydalanılmaya başlanmıştır. Tüketiciler git gide enformasyon editörlüğü yapmaya başlamışlar; ilgilerini çekmeyen içerik ve reklam mesajlarından kaçınmak için teknoloji tarafından güçlendirilmişlerdir (Gritten, 2007). Video kaset kaydedici (VCR-Videocassette Recorder) teknolojilerindeki gelişmeler ve kumandaların fonksiyonlarının artmasıyla beraber, tüketicilere reklamları kaçırmak için birçok seçenek sunulmuştur. Video kayıt aletleri ve uzaktan kumandayla donatılmış televizyon setleri, reklam arasındaki tüketici davranışlarını değiştirmektedir. (Kitchen, Zipping, Zapping and Nipping, 1986). VCR

teknolojileri ilk çıktıkları dönemde reklam izlenme oranlarını de i tirmi tir; çünkü insanlar artık reklamları hızlıca geçebilmekte, ilerleyen yıllarda geli en teknolojiyle izlemek istedikleri programı reklamsız bir ekilde kaydedebilmektedirler. Bu nedenle hem tüketicinin reklama maruz kalma süresi azalmı ve dolayısıyla reklam etkinli i zarar görmü hem de reklamı yayınlayan kanallar için reklam gelirlerini etkiledi i için bir stres kayna ı haline gelmi tir. Çünkü prime time denen, ana haber bültenini takip eden 20.00-22.59 saatleri, televizyon izlenme oranlarının en yüksek oldu u saatlerdir ve televizyon kanalları da en çok önem verdikleri programları bu saat dilimi içinde yayınlamaktadır. Bu saat dilimi içinde yayınlanan reklamlar en pahalı olan reklamlardır. E er bu zaman dilimindeki programlar izleyici kitlesinin ço unlu u tarafından reklamsız bir ekilde kaydedilir veya reklamlar hızlıca geçilirse, do al olarak reklam verenler olumlu etki görmedikleri bu saat dilimine reklam vermek istemeyecek veya ödedikleri ücretin tekrar de erlendirilmesini isteyecektir. Teknolojik geli melere bu perspektiften bakıldı nda aslında tüketiciye fayda sa lamakta iken aynı zamanda endüstriye zarar vermekte, zincir reaksiyon ba larak sonuçta tüketiciye de zarar verebilecek duruma gelebilmektedir. Örne in bugün bütün tüketicilerin bilinen tüm yöntemlerle reklamdan kaçınması ve asla reklam izlememeye ba laması durumunda, ödeme yapılmadan ula ılabilen içerikler reklam geliri kesildi i için bir ödeme duvarı ardına geçerek veya bu durum piyasadaki rekabeti olumsuz etkileyerek fiyatların yükselmesine sebep olarak, tüketiciye olumsuz bir ekilde yansıyacaktır.

### **1.1.3. Reklamdan Kaçınma Davranı ının Meydana Gelmesinde Rol Oynayan Sebepler**

Speck ve Elliott reklamdan kaçınma davranı ının sebeplerini genel olarak dört ba lık altında toplamı lardır. Bunlar; demografik de i kenler, medyayla ilgili de i kenler, reklamlarla ilgili algılar ve kullanıcının reklamlarla ba da tırdı ı ileti im problemleri olarak sıralanmaktadır (Speck & Elliott, 1997). Bu çalı ma kapsamında ba ka yazarların da reklamdan kaçınma davranı ına sebep gösterdikleri durumlar da göz önüne alınaca ından, bu sebepler tüketiciyle ilgili ve reklamlarla ilgili olmak üzere iki temel ba lık altında incelenecektir.

#### **1.1.3.1. Tüketicile ilgili Sebepler**

Tüketicile ilgili reklamdan kaçınma sebeplerine bakıldı nda öne çıkan ilk durum tüketicinin demografik karakteristikleridir. Buna göre ya , gelir durumu, e itim düzeyi ve cinsiyet gibi özellikler, tüketicinin reklamdan kaçınma derecesini etkilemektedir. Speck ve Elliott'a göre genel olarak en tutarlı iki demografik karakteristik ya ve cinsiyet olarak ortaya çıkmaktadır (Speck & Elliott, 1997). Daha genç ve erkek tüketicilerin daha fazla reklamdan kaçınma

davranı ı göstermeleri söz konusudur. Ancak medeni durum, gelir seviyesi ve e itim durumu gibi karakteristikler tutarlı sonuçlar vermedi inden, bunların reklamdaki kaçınma üzerindeki etkileri açıkça ortaya konamamaktadır.

Demografik karakteristiklerin dı nda tüketiciyle ilgili reklamdaki kaçınma sebepleri genel olarak tüketicilerin algı ve tutumları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu algılardan biri tüketicinin reklamlarla ilgili algıları olarak ortaya çıkmaktadır. Medya tüketicilerinin reklamlarla ilgili sahip oldukları algılar olarak tanımlanabilecek bu algılar, tüketicinin reklamlarla ilgili algılarının olumlu veya olumsuz olmasıyla ilgilidir (Speck & Elliott, 1997). Reklamları genel olarak olumsuz bir biçimde algılayan bir tüketicinin reklamdaki kaçınmaya daha yatkın olacağı söylenebilmektedir.

Bu sebeplerin dı nda algılanan reklam karma ası da reklamdaki kaçınma davranı ının bir sebebi olarak gösterilmektedir. Speck ve Elliott algılanan reklam karma asını “ki inin bir medyumdaki reklam miktarının a ırı oldu una inanması” ekinde tanımlamaktadırlar. Tanımdan anlaşı lacağı üzere reklam miktarını ölçüp a ırı oldu una nesnel bir ekinde karar verilmesi yerine, ki inin öznel de erlendirmesi söz konusudur. Bu ara tırmada üç ileti im probleminin (aramayı engelleme, dikkat da ıtma ve kesme-bozulma) reklam karma asına yol açtığı , algılanan reklam karma asının bir ki inin bir medyumdaki reklamlara karşı tutumunu ve davranı larını direkt olarak etkiledi i ve algılanan reklam karma asının dolaylı olarak o medyumun kullanımını etkiledi i önerilmektedir. Bu ba lamda algılanan reklam karma asının yüksek oldu u medyumlarda kullanım sıklığı ve süresi etkilenece inden, kullanıcının reklamdaki kaçınma davranı ı sergiledi ini söylemek mümkündür. Yine aynı çalı mada Speck ve Elliott ileti imdeki enformasyon modelinden yola çıkarak, gönderici (medyum) ve alıcı (kullanıcı) arasındaki sinyal akışı sırasında reklam karma asının gürültü kaynağı olarak sürece dahil oldu unu; reklamın yeri, kalınlığı (thickness) ve zamanlaması gibi verimli ileti ime zarar veren her şeyin algılanan reklam karma ası üzerinde etkili oldu unu öne sürmektedirler (Speck & Elliott, 1997a). Ülkemizde 2019 yılında, bir saat televizyon yayınında gösterilebilecek reklam süresi maksimum on iki dakikadır. Tüketiciler her kırk sekiz dakika sonunda on iki dakika reklam görmekte ve bir saat televizyon izleyen bir tüketici, televizyon izledi i sürenin beşte birinde reklam görmektedir. Ancak algılanan reklam karma ası yalnızca reklam sürelerinin uzunluğuyla de il; aynı zamanda o on iki dakikalık sürede kaç farklı reklam gösterildi i ve programın nereden kesilip reklama geçildi i gibi faktörler de tüketicinin reklam karma ası algısını etkilemektedir. Algılanan reklam karma ası daha önce de belirtildi i gibi bir medyumun kullanım sıklığını ve süresini etkilemektedir. Dolayısıyla örneğin televizyon

medyumunun kullanımının azalması da reklamın etkinliğini azaltacaktır. We are social ve Hootsuite tarafından yapılan araştırmada 2019 yılında Türkiye’de 59,36 milyon kişi aktif olarak internet kullanımı, internet kullanıcılarının %43’ü yani 25,52 milyon kişi televizyon içeriklerini internet aracılığıyla izlemiştir (Kemp, Digital 2019: Turkey, 2019) (erişim: 24.12.2019). Bu şekilde televizyon içeriklerine internet üzerinden ulaşma veya Netflix, TV+ veya Puhu Tv gibi internet temelli yayın platformlarının kullanımının artması, içeriği tüketicinin kontrol edemediği geleneksel televizyon medyumundan uzaklaşmayı göstermektedir.

Algılanan reklam karmaşasının yalnızca radyo ve televizyon gibi geleneksel medyumlarda değil, internet ortamında da reklamdan kaçınmayı etkilediği bilinmektedir. Cho ve Cheon’un internette reklamdan kaçınmayla ilgili yaptıkları araştırmada reklamdan kaçınmanın önemli bir sebebi olarak reklam karmaşasına işaret etmektedir. Yazarlara göre tüketicilerin bir kısmı internetteki reklam mesajlarını faydalı bularak bu reklamlara tıklarlar; ancak tüketicilerin çoğunluğu internetteki reklam mesajı miktarına karşı duydukları antipati yüzünden bu reklamlara tıklamak istememektedir (Cho & Cheon, 2004). İnternet sayfalarında reklamların içeriklere oranı sayfadan sayfaya değişmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi algılanan reklam karmaşası spesifik bir içerik-reklam oranına işaret etmemekte; tüketicilerin öznel yargılarına göre algılanmaktadır. Bu sebeple bir tüketici için sayfanın sağında ve solunda kolon olarak bulunan reklamlar reklam karmaşası algısı yaratabilirken; bir başka tüketici için kolonlar, sayfanın en üstündeki banner ve sayfaya serpiştirilmiş çevrimiçi davranışsal reklamlar bu algıyı yaratmayabilmektedir.

İnternet reklamları tüketicilerin karşısına yalnızca durağan formatta ve haber sitelerinde çıkmamaktadır. YouTube, Vimeo ya da Hulu gibi çevrimiçi video sitelerinde de özellikle video formatında internet reklamları yer almaktadır. Kim vd. Hulu özelinde, çevrimiçi video sitelerinde reklamdan kaçınma üzerine yaptıkları araştırmada, reklamdan kaçınmayı etkileyen öncülleri ortaya koymuşlardır: reklamların algılanan değeri (eğlence değeri, bilgilendirme değeri ve tevik değeri), reklamların algılanan müdahaleciliği ve reklamlara karşı tutum (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013). Reklamların algılanan değeri tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışını etkilemektedir; çünkü reklamı eğlenmeye ya da faydalı bulmayan tüketici, bunlarla zaman kaybetmek istemeyecektir. Aynı şekilde Li ve Huang da bu konuya dikkat çekerek, tüketicilerin reklamları faydalı ve değerli olarak değerlendirmeleri durumunda reklamlarla ilgili olumlu deneyimlere sahip olarak reklamdan daha az kaçındıklarını belirtmişlerdir (Li & Huang, 2016). Bir tüketici gördüğü reklamın kendisine maddi veya maddi olmayan bir şekilde yarar sağlayacağını düşünürse doğal olarak o reklam ilgisini çekecek ve reklamı inceleyecektir. Eğer

tüketici reklamın kendisine bir yararı olmadığını düşünüyorsa bu durumda o reklamı görmeyen ve incelemenin herhangi bir anlamı olmayacaktır. Dolayısıyla reklamdan bir fayda sağlayacağını ya da reklamın bilgilendirici olduğunu düşünen bir tüketicinin reklamdan kaçınma davranışı sergileme olasılığı daha düşük olacaktır.

Reklamların algılanan müdahaleciliği noktasında ise, özellikle çevrimiçi reklamlarda müdahalecilik daha da önem kazanmaktadır. Kim vd.'nin araştırmalarında belirttikleri gibi, reklamın algılanan müdahaleciliği, reklamdan kaçınmayı etkilemede en önemli rolü oynamıştır (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013). Reklamın müdahaleciliği ile ilgili yaptıkları ölçek geliştirmesi çalışmasında Li vd. de Kim vd.'nin sonuçlarını destekler biçimde reklamın algılanan müdahaleciliğinin, tüketicilerin hem irrite olmasına hem de reklamdan kaçınmasına neden olduğunu saptamışlardır (Li, Edwards, & Lee, 2002). Bu da şimdiye kadar bahsedilen reklamdan kaçınma davranışı literatürü çerçevesinde oldukça öngörülebilir bir saptamadır; çünkü kaçınma davranışının temelinde hoşlanılmayan ya da irrite edici içerik, durum ya da kişiyle maruz kalmayı en aza indirmek yatmaktadır. Edwards vd. müdahaleci reklamın, irrite edici tepkilere ve sonucunda da reklamdan kaçınmaya yol açsa da bir reklamın müdahaleci olarak algılanmasının daha farklı bir şey olduğunu savunmaktadır. Onlara göre reklam tek başına müdahaleci değildir; bir reklamın müdahaleci olması, tüketicinin reklam içeriğini sunumunun amaçlarına ne kadar aykırı olduğuyla ilgilidir (Edwards, Li, & Lee, 2002). Bu amaçlar hedonistik veya işlevsel olabilir; ancak amacın işlevsel ya da hedonistik olması, kişinin reklamı müdahaleci görmesini etkilemeyecektir. Yani kişinin internette çok önemli bir proje için araştırma yapması veya boş vaktinde eğlence amacıyla internette gezinmesi, reklamın kişi tarafından müdahaleci olarak algılanması üzerinde etkili değildir. Sonuç olarak kişinin bir amacı bulunmaktadır ve kararlaştırdığı reklam bu amaca aykırı değildir.

Reklamdan kaçınmanın başka bir sebebi de tüketicinin reklamlar hakkındaki tutumlarıdır. Tüketiciler de istedikleri reklamlara ilgi gösterip istemedikleri reklamlardan kaçınmaya çalışmaktadır. Kim vd. bir tüketicinin algıladığı reklamcılık derecesi ile reklamdan kaçınma davranışının ters orantılı olduğunu savunmaktadır (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013). Lee ve Lumpkin de 1992 yılında VCR kullanıcılarıyla yaptıkları araştırmada tüketicilerin reklamlara karşı genel tutumlarının reklamdan kaçınmaya neden olduğunu kanıtlamışlardır. Buna göre kaydırma (zapping) ve sıkı tırma (zipping) davranışını gerçekleştiren tüketiciler, televizyon reklamlarına karşı olumsuz tutum göstermeye eğilimlidirler (Lee & Lumpkin, 1992). Akyüz'e göre de her tüketici reklama yönelik yüksek bir ekonomik fayda inancına sahipse davranışsal hem bilgilendirici olma hem de ekonomik fayda inancı yüksekse

mekanik reklamlardan kaçınma davranışları azalacaktır. Ancak reklama karşı genel tutumu olumlu olan hiç kimsenin reklamlardan kaçınma davranışını göstermeyeceği söylenemez. Reklamlara karşı genel tutumun olumsuz olması elbette ki reklamlardan kaçınmayı arttıracaktır; ancak reklama karşı genel olarak olumlu bir tutum sergileyen bireyler de reklamlardan kaçınmaya çalışabilirler (Akyüz, 2011).

Medya jenerasyonları ve reklama karşı tutum ile reklamlardan kaçınma davranışını çerçevesinde yaptıkları çalışmada Van Der Goot vd. medya jenerasyonu olarak üç grup belirlemiştir: gazete jenerasyonu, televizyon jenerasyonu ve net jenerasyonu. Her ne kadar televizyon jenerasyonu gruplandırması çalışması sonunda diğer gruplardan daha fazla televizyon izlemedikleri için gereksiz bulunsada çalışması sonucunda jenerasyonlar arasında reklama karşı tutum konusunda farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu farklılıklar her ülkede ve her medya için geçerli olmasada birleştirilmiş sonuçlarda kendini göstermektedir. Net jenerasyonunun tüm medyumlarda (gazete, televizyon ve internet) reklama karşı en olumlu tutumu sergilediklerini bulmuşlardır. En genç jenerasyonun reklama karşı en olumlu tutumu sergilemesini de bu jenerasyonun diğer iki jenerasyondan farklı olarak, reklama daha doygün bir ortamda büyümesinden dolayı reklamın onlar için normal ve naholmayan bir şey olmasıyla açıklamaktadırlar (van der Goot, Rozendaal, Opre, Ketelaar, & Smit, 2016).

Bütün bu sebeplerin dışında yine Speck ve Elliott tarafından ortaya atılan medya kullanma genelliği adı verilen başka sebep daha bulunmaktadır (Speck & Elliott, 1997). Yazarların sonuçlarına göre medya kullanma genelliği, reklamlardan kaçınma üzerinde etkili olmaktadır. Bir tüketici bir medyum içerisinde ne kadar fazla kanal veya istasyon kullanıyorsa, reklamlardan kaçınma olasılıkları da o derece artmaktadır. Tüketicinin ne kadar fazla kabul edilebilir seçeneği varsa, reklam içeriği ile karşılaştığında diğer seçeneklere geçme olasılığı da artmaktadır.

### **1.1.3.2.Reklamlarla İlgili Sebepler**

Tüketicilerin demografik karakteristikleri ve algı ve tutumları dışında reklamlardan kaçınmanın bir diğer sebebi olarak kullanıcıların reklamlarla başda tırdığı iletişim problemleri ve reklamın yer aldığı medyayla ilgili deneyimler ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin reklamlarla başda tırdığı iletişim problemleri ve medyayla ilgili deneyimler tüketicilerin daha önce bahsedilen tutum ve algıları geliştirmelerinde de etkili olmaktadır.

Tüketiciler açısından reklam önemli bir gürültü kaynağıdır. Bu nedenle tüketicilerin medya tüketimlerinde karşılaştıkları birtakım iletişim problemlerini reklamlarla başda tırmaları söz

konusudur. Tüketicilerin reklamlarla ba da tırdı ı ileti im problemleri Speck ve Elliott tarafından üç kategoride ele alınmı tır: istenen içeri e ula mayı geciktirme, dikkat da ıtma ve medya i lemeyi kesme (Speck & Elliott, 1997). Bu ileti im problemlerinden ilki reklamların tüketicinin tüketmek istedi i içeri e ula masını geciktirmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler belirli bir içeri i tüketmek amacıyla medya tüketimi gerçekle tirmektedirler. Örne in bir tüketici her gün saat 19.00'da haber bülteni izlemek amacıyla televizyon kar ısına geçiyor olabilir. Ancak haber bülteni sırasında verilen reklam araları nedeniyle bu ki i tüketmek istedi i içeri e (günün haberleri) ula mada gecikmeler ya amaktadır. Reklamların sayısı, boyutu veya pozisyonu tercih edilen medya içeri ini bulmayı veya ayırt etmeyi zorla tırdı ında, istenen medya içeri ine ula mayı geciktirmektedir.

stenen içeri e ula mayı geciktirme sebebiyle ba lantılı olarak reklamların içeri e ula ma önünde engel olu turması da önemli bir reklamdan kaçınma sebebi olarak görülmektedir. Tüketiciler medya tüketirken belirli bir hedefe ula mayı amaçlamakta, bu hedefe ula ırken reklamlar bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duruma literatürde 'hedefe ula mayı engelleme (goal impediment)' adı verilmektedir (Cho & Cheon, 2004). Tüketicinin medyumunu kullanmakla hedefledi i her ne olursa olsun, reklamlar bu hedefe ula mada bir engel olarak tüketicinin kar ısına çıkmaktadır. Konum tabanlı reklamlarda kaçınmayı inceleyen Shin ve Lin, ara tırmalarının sonucunda, bu tür reklamlardan kaçınmanın en büyük nedeninin algılanan hedefe ula mayı engelleme oldu unu bulmu lardır (Shin & Lin, 2016). Braze Dergisi konum tabanlı reklamcılı ı 'potansiyel kullanıcılara buldukları yere göre reklam sunma' ekinde tanımlamakta, Co rafi Hedefleme (Geo Targeting), Co rafi sınırlama (Geofencing) ve Beacon olarak üç ekinde yapılabilece ini belirtmektedir (Leonardi, 2016). Konum tabanlı reklamcılık noktasında, hedefe ula mayı engelleme faktörünün reklamdan kaçınmayı en fazla etkileyen sebep olması öngörülebilir bir sonuçtur. Çünkü insanlar bir yerden bir yere giderken büyük ço unlukla bir hedefe ula mayı amaçlamaktadır. Bu hedefe ula mayı amaçlarken fiziksel olarak geçtikleri yerlerden mobil cihazlarına reklam mesajları gelmesi hedeflerine ula mayı engelleyebilmektedir. Duff ve Faber ise 'salt maruz kalma etkisi (mere exposure effect)' çerçevesinde yaptıkları ara tırmada di er ara tırmalarla benzer sonuçlara ula mı lardır. Zajonc, salt maruz kalma etkisini, ki inin aynı uyarıcıya defalarca maruz kalması ekinde tanımlamakta; ki inin uyarıcıyla etkiye geçmese bile sadece maruz kaldı ı için bu uyarıcıya kar ı ye leme tepkisi gösterebilece ini belirtmektedir (Zajonc, 2001). Salt maruz kalma etkisi ki i uyarıcıya maruz kaldı ını fark etmese bile (pasif) gerçekle ebilmektedir. Ancak uyarıcı (reklam) ki inin hedefe ula masını engelliyorsa, ki i aktif olarak reklamdan kaçınacaktır. Bu



noktada yazarlar tüketicilerin hedeflerini gerçekle tirmek için aktif olarak reklamdan kaçınmaları gerekti ini dü ünmektedir. Ayrıca bu reklam ki inin uyarıcıya maruz kalması demektir. Yani salt maruz kalma etkisine katkı sa layaca ı dü ünülebilir; fakat yazarlar bunun her zaman böyle olmayabilece ini belirtmi lerdir. Onlara göre bir reklam amaçlanan hedefin bir parçası de ilse bu reklamı görmezden gelmenin reklam veya marka için olumsuz bir de erlendirmeye yol açabilece ini savunmu lardır (Duff & Faber, 2011). Edwards vd. de e er tüketiciler olumsuz tepkiler sonucu reklamdan kaçınma davranı ı göstermek istememekte ise, reklama maruz kalabilecekleri ortamlarda hedef gerçekle tirme amacıyla bulunacaklarsa hedeflerini tekrar gözden geçirmeleri gerekti ini belirtmi tir (Edwards, Li, & Lee, 2002). Yani Edwards vd. tüketicilerin hedeflerine ula mak için bir ortama girmeden önce hedeflerini tekrar de erlendirmelerini söyleyerek, reklamların makul hedefleri gerçekle tirmek isteyen tüketicilere engel oldu u için reklamcıların bir eyler yapmasını önermekten ziyade, tüketicilerin fazladan efor sarf etmesini tavsiye etmektedir. Tüm bu çalı maların sonuçlarına bakılarak tüketicilerin bir hedefi gerçekle tirmek amacıyla herhangi bir medyumu kullandıklarında (ya da konum tabanlı reklamda oldu u gibi sadece fiziksel olarak bir yerde bulduklarında) reklam mesajlarıyla kar ıla tıkları zaman bunları görmezden geldi i ve hedeflerine giden yolda bu mesajları engel olarak gördükleri söylenebilmektedir.

Bir di er ileti im problemi reklamlar nedeniyle medyayı i leyen tüketicinin dikkatinin da ılması olarak gerçekle mektedir. Reklamlar reklam olmayan içeri i engelledi inde veya ihlal etti inde medyayı tüketen tüketicinin dikkatini da ıtmaktadır. Herhangi bir medya içeri i tüketmekte olan tüketicinin ekranının altında yer alan bir reklam mesajı, bu tüketicinin dikkatini da ıtılabilmektedir. Aynı anda iki mesaja birden odaklanamayan tüketicinin dikkatini yöneltece i mesajı seçmesi gerekmektedir. Bu durumda ekranın altında yer alan reklam mesajı dikkat da ıtıcı olmaktadır.

Son olarak reklam mesajları tüketicinin medya i lemeyi tamamen kesmesine neden olabilir. Tüketici reklamlar yüzünden medya içeri ini tüketmeyi tamamen bırakıyorsa, bu durumda reklamların medya i lemeyi kesmesi durumu söz konusu olmaktadır.

Reklamdan kaçınma davranı ı reklamların etkinli ini azaltmakta ve reklamcıların daha fazla satı amacını engellemektedir. Bu nedenle reklamdan kaçınma davranı ı akademisyenler ve reklamcılar tarafından üzerinde bu kadar fazla çalı ılmı bir konu olmu tur. Ancak reklamdan kaçınma davranı ının sebepleri farklı medyumlarda benzer olsa da her medyumun kendine özgü özellikleri oldu undan bu sebepler ve reklamdan kaçınma yöntemleri farklılıklar göstermektedir.

#### **1.1.4. Çe itli Medya Araçlarında Reklamdan Kaçınma Davranı ının Gerçekle mesi**

Farklı medya araçlarındaki reklamdan kaçınma davranı ı üzerine birçok çalı ma yapılmı tır [ (Speck & Elliott, 1997); (Cho & Cheon, 2004); (Süher & spir, 2010); ; (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010); (Akyüz, 2011) (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013)]. Erken dönem çalı maları internetin bu kadar yaygın olmadı ı dönemlerde genellikle televizyon, radyo ve basılı medya üzerine yapılmı ken; 2000'li yıllar ile birlikte bu çalı malar daha çok internet ve mobil cihazlar üzerine yapılmaya ba lanmı tır. Genel olarak reklamdan kaçınma davranı ının sebepleri veya yöntemleri geleneksel medyumlar ile internet için benzer olsa da geleneksel medyumlar üzerinde yapılan çalı malar, internette reklamdan kaçınma için tamamen uygulanabilir de ildir. Bu nedenle medyumlar arasındaki farklılıklar da göz önüne alınarak, reklamdan kaçınma davranı ının gerçekle me ekli ve neden gerçekle ti i noktasında literatür de geni lemek durumunda kalmı tır.

##### **1.1.4.1. Televizyonda Reklamdan Kaçınma Davranı ı**

Literatür tarandı ında televizyonda reklamdan kaçınma davranı ının oldukça geni bir eilde ele alındı ı görölmektedir. Bu medyumla alakalı en önemli kaynak sayılan ve en temel ara tırmayı Speck ve Elliott yapmı tır. Speck ve Elliott bu çalı malarında televizyon, radyo, gazete ve dergi medyumlarını kar ıla tırmalı olarak incelemi lerdir. Çalı mada reklamdan kaçınma davranı larını mekanik, bili sel ve davranı sal olarak tanımlayan ara tırmacılar, inceledikleri dört medyum içerisinde en yüksek reklamdan kaçınma davranı ının televizyonda gerçekle ti ini ortaya çıkarmı lardır. Bunun en önemli sebebi olarak da insanların arasından seçim yapabilece i çok daha fazla ve çok daha spesifik televizyon kanalları olmasını görmekteirler. Onlara göre VCR cihazları ve akıllı uzaktan kumandalar kaçınmayı daha da arttırmaktadır (Speck & Elliott, 1997). Yayın reklamlarında (televizyon ve radyo) kaçınmanın basılı medyumlara göre daha fazla olmasının bir sebebi olarak Speck ve Elliott pasif ve aktif bili sel süreçlerin de gösterilebilece ini öne sürmektedirler (Speck & Elliott, 1997). Buna göre, normal dinleme ve izleme pasif bili sel süreçlerdir. Ki i pasif bir bili sel süreçteyken reklamdan kaçınmak için aktif bili sel sürece geçi yapmak durumundadır. Yazarlara göre pasif durumdan aktif i leme geçmek tüketici için reklamdan kaçınmayı daha bilinçli bir hale getirebilmektedir.

Yine aynı çalı mada televizyonda reklamdan kaçınma davranı ı gösterme olasılı ı yüksek ki ilerin bir profiline yer verilmi tir: genç veya gelir seviyesi yüksek, birçok televizyon kanalını izleyen, televizyon reklamlarını inanılır bulmayan, onların sinir bozucu ve zaman kaybı oldu unu dü ünen ve televizyon reklamlarının ula maya çalı tıkları içeri i engelledi ini dü ünen ki ilerin televizyonda reklamdan kaçınma davranı ı gösterme olasılı ı yüksektir

(Speck & Elliott, 1997). Yazarlara göre televizyonla ili kilendirilen de i tirme (switch) maliyeti ne kadar yüksekse (kanalı de i tirmenin ki iye kaybettirece i de er), dikkat da ıtma ve reklamdaki kaçınma davranı ı arasındaki ba ı o kadar azaltacaktır. Tüketici kanal de i tirmenin izlemek istedi i içeri in bir kısmını kaçıraca ını dü ünmekte ise, reklamlar dikkatini da ıtmakta olsa bile reklamdaki kaçınma davranı ı göstermeyebilmektedir (Speck & Elliott, 1997). Çünkü izleyici reklamın tam olarak ne zaman bitece ini ve izlemek istedi i içeri in ne zaman devam edece ini bilememekte ve izlemek istedi i programı kaçırmamak için reklamların ne zaman bitti ini takip etmek durumundadır.

Akyüz de televizyon medyumunda davranı sal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörleri ortaya çıkarmaya çalı mı tır (Akyüz, 2011). Üniversite ö rencileriyle yapılan bu çalı manın sonuçlarına göre; ki ilerinin reklama yönelik ekonomik fayda inancının yüksek olması durumunda davranı sal kaçınmanın, ekonomik fayda ve bilgilendirici oldu u inancı yüksekse de mekanik kaçınmanın azalaca ı belirtilmektedir. Tüketicilerin reklamlara maruz kaldı ı anda reklamı belirli bir süreçten geçirdikten sonra ne yapacaklarına karar verdikleri önceki bölümde belirtilmi tir. Burada da aynı durum söz konusudur. Tüketiciler reklamı gördüklerinde o reklamdaki ekonomik bir fayda elde edeceklerine veya bu reklamın bilgilendirici oldu una inandıkları takdirde do al olarak reklamdaki kaçınma azalmaktadır.

Reklamdaki kaçınma davranı ı konusu gündeme geldi inde tüketicilerin zaman ile olan ili kileri de önem ta ımaktadır. Günlük hayatın özellikle son birkaç on yılda git gide daha hızlı akmaya başlaması ve her eyin daha hızlı bir ekilde gerçekleşmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle reklamdaki kaçınma davranı ının zamanın kullanımı ile de alakalı oldu u dü ünülmektedir. Nitekim Rojas-Méndez ve Davies, televizyon reklamlarından kaçınma olgusuna ‘zaman tahsisi teorisi (time allocation theory)’ çerçevesinden bakarak yaptıkları çalı mada, tüketicilerin zamanlarını nasıl kullandıklarının reklamdaki kaçınmayı nasıl etkiledi ini ara tırmı larıdır (Rojas-Méndez & Davies, 2005). Bu çalı mada tüketicileri, zamana bakı açılı ve onu nasıl kullandıklarına ba lı olarak gruplandırmı larıdır: geçmi odaklı, imdiki zaman odaklı ve gelecek odaklı. Geçmi oda ı yüksek olan ki ilerinin reklama daha dü manca yakla ıp ondan daha fazla kaçınaca ını belirten yazarlar; gelecek odaklı ki ilerinin anlık memnuniyet pe inde olmadı ını ve dolayısıyla bir ürünü satın alma kararını alırken, bu kararın desteklenece ine açık ve net bir kanıt bulmadan onları ürüne satın almaya zorlamaya çalı manın kötü tepkilere yol açaca ını öne sürmü lerdir. İmdiki zaman odaklı ki iler ise televizyon reklamına olumlu bakmaktadırlar ve bu ki ilerinin reklamlar ba layınca kanalı de i tirme olasılıkları daha dü üktür. Bu nedenle imdiki zaman odaklı ki iler televizyon reklamlarına kar ı daha yatkındırlar.

Reklamdan kaçınma davranışı elbette ki bir vakumda gerçekleşmemektedir. Tüketiciler sürekli olarak içine döküldükleri ve içinde yaşadıkları kültürden etkilenmekte ve o kültürü etkilemektedir. Bu nedenle reklamdan kaçınma davranışının da kültürden etkilenmesi ve farklı kültürlerde farklı seviye, yöntem ve sıklıkta gerçekleştiği söylenebilmektedir. Diğer birçok araştırmadan farklı olarak Rojas-Méndez vd. televizyonda reklamdan kaçınmanın farklı kültürlerde nasıl meydana geldiğini araştırmışlardır (Rojas-Méndez, Davies, & Madran, 2009). Bu araştırma İngiltere, İspanya ve Türkiye’de yapılmıştır; sonuçta araştırmacıların da belirttiği gibi reklamdan kaçınmanın kültürel bir boyutu olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aile büyüklüğü boyutları ele alınmıştır. Araştırmada ulaşılan ve üç farklı kültürün karşılaştırıldığı sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- Yaş İngiltere’de genç izleyicilerde mekanik kaçınma daha fazladır. Türkiye’de yaş ve mekanik kaçınma pozitif ilişkilidir. İspanya’da anlamlı herhangi bir ilişki yoktur.
- Eğitim Düzeyi Üç ülkede de eğitim düzeyi ve davranışsal kaçınma pozitif ilişkilidir.
- Aile Büyüklüğü İngiltere’de aile büyüklüğü-reklamdan kaçınma negatif ilişkilidir. İspanya ve Türkiye’de anlamlı herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Çalışımdan çıkarılan genel sonuçlara bakıldığında, kadınların erkeklerden daha fazla reklamdan kaçınma davranışını gösterdiği görülmektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyi yükseldikçe davranışsal reklamdan kaçınma artmaktadır. Çalışmanın yapıldığı üç ülke de birbirinden kültür ve gelenek-görenek anlamında oldukça farklı ülkelerdir. Bu üç ülkede reklam kaçınma davranışının çok farklı kültürlere rağmen aynı şekilde gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Nitekim çalışmanın sonuçlarına bakılarak da reklamdan kaçınmanın kültürel bir boyutu olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Aynı şekilde Van Der Goot vd. de Birleşik Krallık, İspanya, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Fransa’da yaptıkları çalışmada, farklı jenerasyonların reklamdan kaçınma davranışlarını incelemiştir (van der Goot, Rozendaal, Oprea, Ketelaar, & Smit, 2016). Bu çalışmada farklı jenerasyonların reklamlara karşı tutumlarının farklı olduğu bulunmuştur ancak bu farkın her medya ve her ülke için geçerli olmadığını belirtmişlerdir. Çalışmanın birleştirilmiş sonuçlarında televizyon reklamlarından kaçınma noktasında, ülkeler

arasında Almanya hariç jenerasyon farkı görülmemiştir. Almanya özelinde bakıldığında net jenerasyonunun televizyon reklamlarından televizyon ve gazete jenerasyonlarına göre daha fazla kaçındığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre hem farklı medyumlarla büyüyen nesillerin reklamlara karşı tutumlarının genelde farklı olduklarını ortaya koymaları hem de daha önce tartışılan reklamlardan kaçınma davranışının kültürel boyutu olduğu argümanına destek vermişlerdir.

Televizyonda tüketici reklama maruz kalmanın zamanını ya da uzunluğunu kontrol edememektedir. Gazete veya internetteki gibi reklama bakmamak ya da web sayfasını açarak geçmek gibi seçenekleri olmadığından, tüketici programı izlemeye devam etmek istiyorsa ya reklamı göz ardı edecek ya kanalı değiştiren reklamların bittiğini düşünürken tekrar kanala geçecek ya da programı izlemekten vazgeçecektir. Özellikle televizyonda reklamlardan kaçınma davranışına bakıldığında kesintiye uğratmanın reklamlardan kaçınmanın en büyük sebeplerinden biri olduğu görülmektedir; ki kesintiye uğratma algılanan reklam karmaşası, reklama karşı tutum, medyuma karşı tutum ve reklamlardan kaçınmayı etkilemektedir (Speck & Elliott, 1997a). Tüketicinin üzerinde kontrolü olmayan reklamlara maruz kaldığında çok fazla reklam gösterildiğinden, reklamlardan nefret ettiğinden ya da Netflix veya Hulu gibi servisleri satın alıp medyum olarak televizyonu terk edeceğinden bahsetmekte olması oldukça öngörülebilir bir durumdur.

Televizyon günümüzde bile hala önemli bir kitle iletişim aracı olma özelliğini taşımaktadır. On yıllar boyunca en popüler kitle iletişim aracı olması ve dünya genelinde milyarlarca insanın günlük medya diyetinde geniş yer bulması sebebiyle reklamcılar için çok önemli bir araç olarak görülmüştür. Ancak günlük gözlemlerle bile görülebileceği üzere, televizyon yayınlarının büyük kısmını reklamlar oluşturmaktadır; dolayısıyla televizyon medyumunu reklam içeriğinde yoğunluğa ulaştırır. Aynı zamanda tüketicilerin televizyonu kullanma alışkanlıklarının da reklamlardan kaçınma eğilimini etkilediği söylenebilmektedir. Tüketici televizyon medyumunu eğlenmek amacıyla veya boş vakitlerini doldurmak amacıyla kullanmaktadır. Akın ve Akdoğan televizyonda reklamlardan kaçınmayı araştırmaları ve tüketicilerin televizyon reklamlarına olumsuz bakış açısına sahip olduklarını ve reklamlardan kaçınma eğiliminin yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Akın & Akdoğan, 2009). Bu durumda boş vaktini doldurmak isteyen veya televizyon izleyerek eğlenmeyi amaçlayan tüketici için bir anda içeriğin kesilip reklam kuşağının başlaması, tüketicinin reklamlardan kaçınma eğiliminin arttıracaktır.

#### 1.1.4.2. Basılı Medya Araçlarında (Gazete ve Dergi) Reklamdan Kaçınma

Gazete ve dergi gibi basılı medya araçlarında da televizyondan görece daha az olsa da reklamdan kaçınma söz konusudur. Televizyonda mekanik kaçınma kanal de i tirme, bili sel kaçınma görmezden gelme ve davranı sal kaçınma odayı terk etme ekilllerinde gerçekleşen; gazete ve dergide bu kaçınma ekilleri medyumların do ası gere i biraz daha farklı biçimde gerçekleşmektedir. Gazete ve dergide bili sel reklamdan kaçınma reklamı görmezden gelme ekinde gerçekleşir. Sayfayı de i tirme veya reklamlara ayrılmı bölümleri gazete ve dergiden ayırarak okumaya devam etme davranı sal reklamdan kaçınmayı olu turur (Speck & Elliott, 1997). Bu iki medyumda mekanik reklamdan kaçınma söz konusu de ildir.

Speck ve Elliott yaptıkları öncü çalı mada, reklamdan kaçınmada televizyondan sonra ikinci sırada dergilerin oldu unu ortaya çıkarmı lardır (Speck & Elliott, 1997). Gelir düzeyi yüksek, küçük ailelere mensup, dergilerdeki reklamları ilginç, kullanı lı ya da inanılır bulmayan ve dergilerdeki reklam oranının a ırı oldu unu dü ünen ki ilerin dergilerde reklamdan kaçınmalarının daha olası oldu unu belirtmi lerdir. Gazete medyumu için ise profil biraz daha farklıdır: ya lı, e itim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek, gazeteye kar ı olumlu tutuma sahip olsalar da gazete reklamlarının ilginç ya da kullanı lı olmadı ını ve sinir bozucu oldu unu dü ünen ve gazetelerdeki reklam oranının a ırı oldu una inanan ki ilerin gazetede reklamdan kaçınma olasılıklarının daha fazla oldu u bulunmu tur. Bu yazarlardan farklı olarak Van Der Goot vd. gazete reklamlarından en çok kaçınan grubun net jenerasyonu, yani genç tüketiciler oldu unu bulmu lardır (van der Goot, Rozendaal, Oprea, Ketelaar, & Smit, 2016). Bu kar ıtlı ın sebebi henüz aydınlatılamamı tır. Speck ve Elliott'un çalı malarında belirttikleri gibi ya lı insanlar gençlere oranla daha fazla gazete okumaktadır; bu nedenle reklamdan kaçınmak için daha fazla fırsatları olmaktadır. Elbette ki medyumu çok daha fazla kullanan bir grup medyumda daha fazla reklama maruz kalacak ve her maruz kalmada reklamdan kaçınma seçenekleri olacaktır. Medyumu daha fazla kullanan bir grubun bu kararı daha çok veriyor olması da öngörülebilir bir durumdur. Ancak genç tüketicilerin daha ya lı tüketicilerden çok daha az oranda kullandıkları bir medyumda, onlardan daha çok reklamdan kaçınıyor olması durumu, henüz sebebi bilinmedi inden literatürde doldurulması gereken bir bo luk olarak yer almaktadır.

Aynı çalı mada televizyon ve basılı medya araçları arasındaki reklamdan kaçınma davranı ı farklarına da de inilmi tir (Speck & Elliott, 1997). Basılı reklamlara verilen kar ılıkların daha yararlı oldu u, yayın reklamlara verilen kar ılı ın ise daha duygusal oldu u belirtilmektedir. Buradaki farkın basılı reklamlarda ürünle ve fiyatıyla ilgili yayın reklamlardan daha fazla bilgi

verildi i; bu nedenle de insanların basılı medyaya bilgilenmek, yayın medyaya ise e lenmek amacıyla ba vurdu u öne sürülmektedir. Yayın medya için hazırlanan reklamların duygusal etkileri olan ses ve harekete dayalı olması da televizyon reklamlarının daha rahatsız edici olmasına neden olmaktadır. Yazarlar aynı zamanda medya tüketicisinin medyum ve içerik üzerindeki kontrolüne de de inmi ler; basılı medyada tüketicilerin içeri e maruz kalma uzunlu u üzerinde daha fazla kontrol sahibi olduklarını belirtmi lerdir. Özellikle televizyon ve radyo gibi kitlesel yayın yapan ve tüketicinin belirli bir kanalda ne zaman hangi içeri i görece i noktasında herhangi bir güce sahip olmadı ı medyumlarda, reklamların daha rahatsız edici olması kaçınılmazdır. Ancak gazete veya dergi gibi reklamlarda tüketici hangi içeri i ne kadar tüketece ine karar verebilmektedir. Fakat bu iki medyumda da ba ka bir problem ortaya çıkmaktadır. Yazarlar, basılı reklamların arama engellemenin di er ileti im problemlerinden daha sıkıntılı oldu unu ve reklam fazlalı ı algısı arttıkça reklamdan kaçınmanın da arttı nı savunmu lardır. Herhangi bir dergi veya gazete tüketilirken tüketici bu medyumlara odaklanmak ve aktif bilgi i leme süreçleri gerçekle tirmek durumunda oldu undan arama engellemenin artması da kaçınılmaz olacaktır. Çünkü bu medyumları kullanan ki iler aktif olarak içeri e ula maya çalı makta ve kar ılarına çıkan her reklam bu içeri e ula mayı zorla tırmaktadır.

#### **1.1.4.3. nternet ve Sosyal A larda Reklamdan Kaçınma Davranı ı**

nternetin hemen her evde ve neredeyse herkesin cebinde ta ıdı ı ufak bir mobil cihazla her yerden ula ılabilir olması, reklamcılar için yepyeni bir alanın ortaya çıkmasına sebep olmu tur. Bugün kullanıcılar herhangi bir arama motorunda arama yaparken bile reklamlarla kar ıla maktadır. Böyle bir ortamda internette vakit geçiren kullanıcılar, reklam mesajı bombardımanına tutulmaktadır. Bu mesaj bombardımanına kullanıcılar, farklı yöntemlerle reklamlardan kaçınarak cevap vermektedir. Kullanıcıların sürekli ve fazla miktarda reklama maruz kalmaları sonucu kullanıcılar da reklamdan kaçınma noktasında becerilerini geli tirmektedir (Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda, 2016). Bugün dönüp son yirmi yıla bakıldı ında odayı terk etme veya reklamı görmezden gelme gibi yöntemler ve VCR gibi araçlar yaygın olarak reklamdan kaçınmak için kullanılırken; bugün web tarayıcılarına eklenen reklam engelleyici uzantılardan faydalanılmakta veya ücretli ve reklam barındırmayan Spotify Premium veya Netflix gibi servisler satın alınarak reklamların tamamen kullanıcı deneyiminden çıkarılması söz konusu olmaktadır.

Televizyon gibi geleneksel medyumlarda gerçekle tirilen reklamdan kaçınma davranı ı türleri internet ve sosyal a larda da gerçekle tirilebilmektedir. Bir web sayfasında reklam

görüldü ünde sayfanın a a 1 kaydırılması internette davranı sal reklamdan kaçınmaya, Adblocker gibi reklam engelleme uzantıları kullanmak mekanik reklamdan kaçınmaya örnek verilebilir (Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda, 2016). Bili sel reklamdan kaçınma noktasında Cho ve Cheon ki inin internet reklamlarıyla ilgili inançlarına dayandı mı belirtmektedir (Cho & Cheon, 2004). Buna göre internet reklamlarıyla ilgili inançlar ne kadar negatif olursa, bili sel reklamdan kaçınmaya neden olacak bili sel bile en de o kadar olumsuz olacaktır. Dolayısıyla bili sel reklamdan kaçınma kar ılı 1, örnek olarak internet reklamlarını görmezden gelme davranı ı gerçekte ecektir. Kullanıcılar bugün görmek istemedikleri veya onları rahatsız eden reklamları görmemek için çok daha çe itli ve etkili yöntemlere sahip olsalar da geli en teknoloji aynı zamanda reklamcılık için de etkili olmakta ve reklamcılara daha farklı yöntemlerle tüketiciye ula ma ansı sunmaktadır. Bu noktada reklamcılar sürekli olarak yeni yöntemler geli tirmekte, tüketiciler de bu yeni yöntemle onlara sunulan reklamlardan kaçınmak için yeni yöntemler geli tirmektedir.

nternet ortamı gerek yapısal özellikleri gerekse kullanım ekli bakımından di er geleneksel medyumlardan çok farklı bir medyum konumundadır. nternetin do ası gere i daha görev odaklı oldu u dü ünülmektedir (Li, Edwards, & Lee, 2002). Yani interneti kullanan bir ki inin belirli bir görevi vardır; ki i o görevi gerçekte tirmeye çalı ır. nternet ortamında gerçekte tirilecek görev örne in bir üniversite ö rencisinin gelecek yarı yıl için ders kaydı yapması gibi bir görev olabilmekteyken; aynı zamanda örne in bir yöneticinin e lenmek amacıyla hayvan videoları izlemesi gibi bir görev de olabilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların internet motivasyonlarının farklı oldu u ancak her birinin bir görev te kil etti i söylenebilmektedir. Jung vd. internet motivasyonunu ‘herhangi bir etkinli i gerçekte tirmek amacıyla çaba harcayan çevrimiçi kullanıcıların iç güdüsü’ olarak tanımlamı lardır (Jung, Hui, Min, & Martin, 2014). Belirtildi i üzere internet motivasyonları kullanıcıdan kullanıcıya de i mekte ve çok çe itli olabilmektedir. Ancak bu çok çe itli ve birçok ekilde kendini gösterebilen internet motivasyonu genel anlamda sınıflandırılabilir. Rodgers vd. web motivasyonu envanter sınıflandırması yaparak, internet kullanım motivasyonunu dört grupta toplamı lardır. Bu gruplar; ara tırma (bilgi elde etme), alı veri , sörf (e lence) ve ileti im (sosyalle me) olu turmaktadır (Rodgers, Wang, Rettie, & Alpert, 2007). Buna göre interneti akademik bir konuda ara tırma yapmak için kullanan bir ki i ara tırma, herhangi bir ürün kategorisinde alı veri yapmak için internet kullanan bir ki i alı veri , internetten bir film izlemek isteyen ki i sörf ve sosyal medya a larında vakit geçirmek veya gelen e mailleri yanıtlamak için internet kullanan ki i ileti im motivasyonuna sahiptir. Ayrıca bu genel



gruplandırma daha da genelleştirilmiştir. Sınıflandırılan bu gruplar telik ve paratelik olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Telik kullanıcılar daha ciddi ve hedef odaklı olarak tanımlanmakta ve alı veri ve ara tırma motivasyonları bu sınıf içinde sayılırken; paratelik kullanıcılar dü ük hedef odaklı olarak tanımlanmakta ve sörf ve ileti im motivasyonları bu sınıf içine alınmaktadır (Jung, Hui, Min, & Martin, 2014); (Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda, 2016). Bu sınıflandırmaların sonucunda telik kullanıcıların internette reklamdan kaçınma davranı ı göstermesinin daha olası oldu u söylenebilir. stenilen içeri e ula mayı geciktirme veya engelleme Speck ve Elliott tarafından tanımlanan ileti im problemlerinden biridir (Speck & Elliott, 1997). Buna göre görev odaklı olan ve spesifik olarak o görevi gerçekle tirmek isteyen bir web kullanıcısı için, reklamların istedi i içeri e ulaşmasını geciktirmesi veya engellemesi reklamdan kaçınma davranı ını ortaya çıkaracaktır. Aynı ekilde internetin daha fazla görev odaklı olmasının bir sonucu olarak pop-up reklamlar özelinde yapılan bir çalı mada, pop-up reklamların kullanıcının bili sel süreçlerini böldü ü, bu nedenle ki inin görevini ihlal ediyor gibi algılanması gerekti i savunulmu tur (Li, Edwards, & Lee, 2002). Bunun sonucunda da e er irritasyon duygusu ortaya çıkarsa ve reklam davetsiz-ihlalcı bulunursa reklamdan kaçınma davranı ının gerçekle e bilece i belirtilmiştir. Seyedghorban vd., ço u internet kullanıcısının günümüzde interneti bir bilgi arama ve sosyal ba kurma aracı olarak gördü ünü; reklamları da bir engel olarak algıladıklarını belirtmektedir (Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda, 2016). Bu görü ço unlu un interneti bilgi arama (telik) ve sosyal ba kurma (paratelik) motivasyonlarla kullanılmakta olması reklamların engel te kil etti ini savunurken aynı zamanda motivasyonun cinsi ne olursa olsun reklamdan kaçınma davranı ının gözlemlenebilece ini de destekler görünmektedir.

nternette reklamdan kaçınma davranı ının sebeplerine bakıldı ında en önemli sebebin hedefe ulaşmayı engelleme oldu u görülmektedir. Hedefe ulaşmayı engelleme konsept olarak Speck ve Elliott'ın aradı ı içeri e ulaşmayı geciktirme veya engelleme olarak tanımladıkları ve üç ileti im probleminden biri olan konseptin internet için kullanılan versiyonudur denebilmektedir (Speck & Elliott, 1997). Daha önce belirtildi i gibi internet hedef odaklı oldu undan “aranan içeri e ulaşma” ifadesi yerine, literatürde internetin do asıyla uyumlu olarak “hedefe ulaşmayı engelleme” terimi kullanılmaktadır. nternette reklamdan kaçınma davranı ı üzerine yaptıkları ara tırmada Cho ve Cheon, hedefe ulaşmayı engellemenin önemli bir sebep oldu unu bulmu lardır (Cho & Cheon, 2004). nsanların internet reklamlarından kaçındıklarını; çünkü bu reklamların hedeflerine ulaşmada engel yarattı ını belirtmişlerdir. Kullanıcı hangi amaçla olursa olsun internet ortamına girdi inde bir hedefe ulaşmak istemektedir. Dolayısıyla hedefe

ula mak ve bir görevi yerine getirmek arzusu reklamlar dolayısıyla bozulmaktadır. Nitekim yazarlar da internette kullanıcının kar ısına beklenmedik ekilde çıkan reklamların, kullanıcının görev ve hedeflerini bozdu unu belirtmektedir. Bu durumda da tüketicinin ileti im akı nda gürültü olarak kar ısına çıkan reklamlardan kaçınmaya çalı ması da kaçınılmaz olacaktır.

Cho ve Cheon aynı çalı mada geleneksel medyadaki reklamdan kaçınma sebeplerine paralel bazı sonuçlara da ula mı lardır (Cho & Cheon, 2004). nternette reklamdan kaçınma davranı nın sebebinin algılanan reklam karma ası oldu u önerilmektedir. Bu da Speck ve Elliott'ın geleneksel medya araçlarında algılanan reklam karma asının reklamdan kaçınma davranı na yol açtı ı sonucuyla örtü mektedir (Speck & Elliott, 1997a). Bununla birlikte Cho ve Cheon daha önce ara tırılmamı bir bile eni çalı malarına eklemi ve internette reklamdan kaçınma davranı nın sebeplerinden birini daha aydınlatmı lardır (Cho & Cheon, 2004). Bu çalı mada geçmi olumsuz deneyimleri bir bile en olarak ele almı lar ve internet reklamlarının kullanıcıda yarattı ı memnuniyetsizlik ve reklamların yararsız olması ile kullanıcıları te vik edememesinin geçmi olumsuz deneyimlere i aret ederek kullanıcıların reklamlardan kaçınmalarına sebep oldu unu ortaya koymu lardır. Buna göre kullanıcılar bir internet reklamı gördüklerinde daha önce belirtildi i gibi çe itli süzgeçlerden geçirerek de erlendirme yapmaktadır. nternet reklamları bir kullanıcıda memnuniyetsizlik duygusu yaratıyorsa, reklamdan herhangi bir fayda elde edemeyece ini dü ünüyorsa ve reklamın onu herhangi bir davranı için motive etti ini dü ünüyorsa bütün bunlar geçmi deneyimlerle birle erek reklamdan kaçınma davranı ı olarak sonuçlanmaktadır. Bu kullanıcı ba ka bir internet reklamı gördü ünde süreç tekrarlanacak ve yakın zamanda kaçındı ı reklam da geçmi olumsuz deneyimler hanesinde yerini alacaktır.

Kullanıcıların interneti ne kadar kullandıkları da internette reklamdan kaçınma davranı nın açıklanmasında önem kazanmaktadır. nternet sitelerinde reklamdan kaçınmayı ara tırdıklarında Van Der Goot vd. net jenerasyonu dedikleri internetle büyü mü grubun gazete jenerasyonundan daha fazla kaçınma davranı ı sergilediklerini görmü lerdir (van der Goot, Rozendaal, Oprea, Ketelaar, & Smit, 2016). Ayrıca net jenerasyonunun ilgili medya kullanımında di er jenerasyonlardan bariz bir ekilde ayrıldı nı belirterek; bunun sebebi olarak net jenerasyonunun bu teknolojiyle büyü dü ünü ve bu teknolojiyi di er iki jenerasyondan daha becerikli bir biçimde kullanmaları olabilece ini öne sürmü lerdir. Aynı ekilde net jenerasyonu interneti di er iki jenerasyondan çok daha fazla kullanmaktadır. Bu durumda da reklamdan kaçınma davranı ı göstermek için çok daha fazla imkanları bulunmaktadır. nternet ça ında do up büyüdü kleri için örne in reklam engelleyen web

tarayıcı uzantılarını kullanmakta bugün 60'lı yaşlarında olan büyükannelerinden genel olarak daha uzman olacaklarını söylemek mümkündür.

İnternette reklamdan kaçınma daha önceki kısımlarda ortaya konulan gibi pek çok yönüyle birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Yu bilgi iletişim teknolojilerinde pazarlamayı kolaylaştırmak adına e-yapı tarzları (e-life style) konusunda bir ölçek geliştirmiştir (Yu, 2011). E-yapı tarzları, kullanıcıların internette var olma şekli olarak tanımlanabilir. Buna göre yedi farklı e-yapı tarzı ortaya koymuştur; ihtiyaca dayalı (Need-driven), ilgiye dayalı (Interest-driven), eğlenceye dayalı (Entertainment-driven), sosyaliteye dayalı (Sociability-driven), algılanan öneme dayalı (Perceived importance-driven), ilgisiz veya endişeye dayalı (Uninterested or concern-driven) ve yeniliğe dayalı (Novelty-driven). Koshksaray vd. de internette reklamdan kaçınma davranışını e-yapı tarzları çerçevesinde incelemiştir (Koshksaray, Franklin, & Hanzae, 2015). E-yapı tarzlarıyla ilgili Yu'nun çalışması, e-yapı tarzlarını belirleyerek sınıflandırmıştır, Koshksaray vd.'nin çalışmasına ön ayak olmuştur. Farklı e-yapı tarzları doğal olarak reklamdan kaçınma davranışları da birbirlerinden farklı olacaktır. Bu farklı e-yapı tarzlarına sahip kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışını nasıl gerçekleştirdiğini açıklamıştır: ihtiyaca dayalı e-yapı tarzı olan kişiler, davranışsal kaçınma daha fazla olmak üzere hem duygusal hem de davranışsal reklamdan kaçınma davranışını göstermektedir. İlgiye dayalı kullanıcılar yalnızca davranışsal reklamdan kaçınma davranışında bulunmaktadır. Eğlenceye dayalı kullanıcılar üç tür reklamdan kaçınma davranışını da göstermekte; ancak duygusal reklamdan kaçınma davranışını, diğer kaçınma türlerinden daha az göstermektedir. Sosyaliteye dayalı e-yapı tarzı olan kişiler davranışsal reklamdan kaçınma davranışını göstermekte; ancak davranışsal kadar güçlü olmasa da bilişsel reklamdan kaçınma davranışında da bulunmaktadır. Algılanan öneme dayalı kullanıcılar en fazla davranışsal reklamdan kaçınma davranışını gösterse de bilişsel ve duygusal reklamdan kaçınma davranışını da göstermektedir. İlgisiz veya endişeye dayalı bireyler duygusal ve davranışsal reklamdan kaçınma davranışını sergilemektedir. Son olarak yeniliğe dayalı bireyler en fazla davranışsal reklamdan kaçınma davranışını sergilemektedir. Çalışmanın sonuçları gösterdiği üzere, kullanıcıların internette nasıl yer aldıkları da reklamdan kaçınma şekillerini de etkilemektedir.

Genel olarak internette reklamdan kaçınma davranışının sebepleri araştırıldıktan sonra, özellikle son on yılda hızlı bir şekilde gelişen internet hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal ağ sitelerinde reklamdan kaçınmanın nasıl gerçekleştirildiği tartışılacaktır. 2018 yılında Türkiye'de 51 milyon, dünyada 3.48 milyar kişinin aktif olarak sosyal medya kullanması (Kemp, 2018) (erişim: 25.12.2019) ve sosyal ağların 2018 yılında dünya çapında

reklamlardan 51.3 milyar dolar gelir sağlaması (Cooper, 2018) (erişim: 25.12.2019) sosyal ağlarda reklamcılığın ve reklamdan kaçınma davranışının göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Kelly vd. sosyal ağ sitelerindeki reklamdan kaçınma davranışlarıyla alakalı 13-17 yaş aralığındaki gençlerle bir ara tırma yapmışlardır (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Bu ara tırmada gençlerin büyük çoğunluğu kullandıkları sosyal ağ sitelerindeki reklamlarla ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Karşılarına çıkan reklamların çoğunlukla kendileriyle ilgisi olmadığını söylemiş ve kendileriyle alakası olan reklamların da karşılarına çıkma sebebinin, daha önce sosyal ağ sitesinde paylaşımları kişisel bilgilerle alakalı olabileceği belirtmişlerdir. Genellikle interaktif reklamlardan hoşlanırlar da oyun oynayarak kazandıkları zili sesi gibi bir ödülü almak için gerekli kişisel bilgileri vermeden oyunu kapattıklarını söylemişlerdir. Genel olarak reklamdan kaçınma yönteminin görmezden gelme olduğu söylenebilmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki reklamdan kaçınma davranışına hedefe ulaşmayı engelleme perspektifinden baktıklarında, sosyal ağların çok az hedef oryantasyonlu olduğunu fark etmişler; dikkat dağınıklık anlamında çok az etkili ya da tamamen etkisiz olduğunu belirlemişlerdir. Reklam karmaşası noktasından bakıldığında ise gençler, bu sitelerde çok reklam olduğunu ancak; bu reklamların bu sosyal ağ sitelerini ücretsiz kullanabilmeleri için gerekli olduğunu söylemişlerdir. Geçmiş negatif deneyimler perspektifinden bakıldığında ise gençlerin reklamlara genel olarak güvenmediklerini fakat; aslında hiçbirinin geçmişte olumsuz bir deneyim yaşamadığı halde, otorite ve ebeveyn gibi otorite figürlerinin uyarıları doğrultusunda bu güvensizliği geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında reklamdan kaçınma davranışının genel olarak bilişsel olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal ağlara herhangi bir ücret ödemediklerini, ulaşılabilmelerinin, bu sosyal ağların bünyelerinde barındırdıkları reklamlar sayesinde mümkün olduğunu farkında oldukları açıkça anlaşılmaktadır. Katılımcıların reklamlarla ilgilenmemeleri ya da agresif bir şekilde reklamlardan kaçınmalarının ücretsiz erişim ve hedefleri gerçekleştirmeye amaçlı düşük olan paratelik motivasyonlara sahip olmaları gösterilebilmektedir.

İnternette ve sosyal ağlarda sıklıkla yer alan reklam türlerinden biri de çevrimiçi davranışsal reklamdır (ÇDR). Bu reklam türü kullanıcının internetteki geçmiş davranışları hakkında veri toplanarak kullanıcıya sunulacak reklama karar verilen bir hedefli reklam çeşididir (McDonald & Cranor, 2010). Li ve Huang, ÇDR'den kaçınmanın sebeplerini öğrenmeye çalışmışlardır (Li & Huang, 2016). Yaptıkları ara tırmanın sonucuna göre hedefin engellenmesi ve algılanan kişisel tırmanın tüketici deneyimini etkileyerek reklamdan kaçınmayı etkilediği ortaya

çıkmasıdır. İnternet hedef odaklı olduğu için hedefe ulaşmanın reklamlar tarafından engellenmesinin veya geciktirilmesinin reklamdan kaçınma davranışına yol açması oldukça tahmin edilebilir bir sonuçtur. Öte yandan algılanan kişisel tırme noktasında ara tırmacılara göre reklam ne kadar fazla kişisel tırilmisi tüketici reklama o kadar faydalı ve kullanışlı bulunmaktadır. Çünkü istedikleri ve ilgilendikleri ürünleri bulmaları daha kolay olmakta ve reklama ya adıkları deneyim daha olumlu olmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta kişisel tırirmenin derecesidir. Kişisel tırirme kullanıcılar açısından faydalı bulunmakta ancak bu algılanan fayda kullanıcının mahremiyetinden endişe duymasının sonucunda ya ayacı zihinsel kayıptan daha az olmalıdır. Her kullanıcı bu kaybın reklamdan aldığı faydadan daha fazla olduğunu düşünürse, reklamdan kaçınma artacaktır. Bu noktada her ne kadar kullanıcılar kişisel tırirmeli reklamları daha yararlı buluyor olsa da mahremiyetlerinin ihlal edildiğini düşündükleri zaman reklamın yararını göz ardı ederek bu reklamdan da kaçınma davranışını gösterecektir.

#### **1.1.4.4. Mobil Cihazlarda Reklamdan Kaçınma**

Mobil reklamlar en genel anlamıyla kişilerin mobil cihazları aracılığıyla yapılan reklamlar olarak tanımlanabilmektedir. Mobil telefonlara gelen reklam mesajları mobil reklamcılığı oluşturmaktadır. Okazaki vd. mobil reklamları: görsel veya metin mesajlarıyla yeni müşteri kazandıran ve destekleyen pazarlama iletişimi olarak tanımlamaktadırlar (Okazaki, Molina, & Hirose, 2012). Mobil reklamcılık söz konusu olduğunda yazarlar itme ve çekme olmak üzere iki stratejiden bahsetmektedirler. Genel itibarıyla itme stratejisi reklamcılarının kişilerin mobil cihazlarına SMS ya da MMS göndererek reklam yapmasıdır. Çekme stratejisi ise tüketicilerin reklam mesajları almaya gönüllü olmaları söz konusudur. Bunu e-mail haber bültenlerine üye olarak ya da günümüzde yapıldığı gibi reklam mesajlarını reddetmeyerek yapmaktadırlar.

Mobil cihazlarda reklamdan kaçınma diğer reklamdan kaçınma türleri kadar geniş çaplı ve çok yönlü olarak çalışmamaktadır. Literatürde var olan çalışmalardan biri daha önce de atıfta bulunulan Van Der Goot vd.'ne aittir (van der Goot, Rozendaal, Oprea, Ketelaar, & Smit, 2016). Mobil cihazlarda reklamdan kaçınma konusunda da farklı yaş grupları arasında farklı sonuçlara rastlanmaktadır. Yazarlar medya jenerasyonları içinde mobil reklamlardan en az net jenerasyonunun kaçındığını bulmuşlardır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Hollanda'da net jenerasyonu mobil reklamlardan televizyon jenerasyonundan daha az kaçınmış olsalar da gazete jenerasyonundan daha fazla kaçınmışlardır. Fransa'da da gazete jenerasyonu mobil reklamlardan en az kaçınan jenerasyon olmuştur. Bu sonuçlardan yola çıkarak mobil cihazlarda reklamdan kaçınmanın da diğer ortamlarda reklamdan kaçınma gibi hem

kullanıcıların yaşlarına ve medyuma ne kadar aına olduklarıyla ilişkili oldu unu hem de bu ortada gerçekle en reklamdan kaçınmanın da kültürel bir boyutu oldu unu söylemek mümkündür.

Günümüzde mobil cihazlarda maruz kalınan reklamlardan biri de konum tabanlı reklamlardır (KTR). KTR, tüketicinin mobil cihaz kullanımından faydalanarak, bulunduğu konuma göre reklam mesajı iletilmesiyle gerçekleşir. KTR kişilerin yaşları yere göre açık hava reklamcılığı (Outdoor advertising) ve yerel medyanın kullanılmasıyla yapılırken; artık mobil cihazların konum takibi yapılabilirden, kişilerin o an bulunduğu yere göre yapılabilmektedir (Shin & Lin, 2016). Örneğin tüketici bir alışveriş merkezine gittiğinde, o merkezde bulunduğu azalardan mobil cihazına reklam mesajları gönderilebilmektedir. KTR'den kaçınma konusunu araştıran Shin ve Lin ister standart ister hedeflenmiş olsun, tüketicinin rızası olmadan gönderilen KTR mesajlarının tüketiciler için rahatsız edici olduğunu ve tüketicilerin bu mesajların kişisel alanlarını ihlal ettiğini söyledüklerini ortaya koymuştur. Her ne kadar tüketicinin KTR mesajlarını algılamaya eğilimi ve onlardan kaçınma derecesi mobil cihaz kullanım sıklığına bağlı olsa da bu durum tüketicilerin KTR mesajlarından kaçınma seviyelerini anlamlı şekilde etkilememektedir. Bu medyumda da reklamların işe yarar bulunması reklamdan kaçınma üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmanın sonuçları KTR'nin kullanıcılar tarafından algılanan faydası ile reklamdan kaçınmalarının ters orantılı olduğunu ortaya koymuştur. Diğer medyumlarda da reklamdan kaçınma davranışını etkileyen reklamın algılanan faydası faktörü, mobil cihazlardaki KTR mesajlarını da etkilemektedir. Bu durumda, medyum özellikleri farklı olsa da hemen her medyumdaki reklam mesajlarının tüketici tarafından faydalı görüldüğü müddetçe kabul edildiği söylenebilmektedir.

Tüm bu farklı medya araçlarındaki reklamdan kaçınma davranışlarına ve sebeplerine baktıktan sonra, çeşitli bir araştırmacının hazırladığı bir raporu incelemenin önem arz ettiğidü ünlülmektedir. Çünkü bu rapor medya araçlarını iki gruba ayırarak, reklamdan kaçınma davranışları ve stillerini de daha anlaşılır şekilde düzenlemektedir (Callius, 2008). Bu rapora göre medya araçları karakteristiklerine göre iki gruba ayrılabilir; bunlar önce ilimli medya ve geriye ilimli medya. Kullanıcının aktif bir durumda olduğu ve mental olarak önce ilimli olduğu medya önce ilimli olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcı bu medyaya bir bilgi ararken ulaşır ve reklamdan kaçınma oldukça azdır. Bu medya tüketilirken kullanıcı yalnızca reklam üzerinde değil, zaman ve artlar üzerinde de kontrol sahibi olduğundan bu medyadaki reklamları daha az ihlal edici bulmaktadır. Geriye ilimli medya ise radyo ve televizyon ile temsil edilmektedir. Bu medyalarda reklamdan kaçınmanın oldukça fazla olduğu

bilinmektedir. Bu medyayı tüketen kullanıcı aktif olarak bir şey aramamakta, hedef grup olarak seçilmeye izin vermektedir; bu da kullanıcıya reklam, zaman, artlar ve reklam deneyimi üzerinde oldukça az kontrol vermektedir. Ara tırmada internetin tanım olarak öne e ilimli oldu u belirtilmi tir; ancak internetteki reklamların büyük ço unun geriye e ilimli karakteristi e sahip oldu u ortaya çıkarılmı tir. Bu nedenle internetin iki kutuplu bir medyum oldu u söylenmi tir.

Yine aynı raporda, reklamdan kaçınmanın üç derecesi bulundu u ileri sürülmü tür: reklamdan kaçınanlar (ad avoiders), gelenek ve kontrol (tradition and control) ve son olarak kayıtsız ve müsait (laid back and available) (Callius, 2008). Reklamdan kaçınanlar ço u medyada reklamdan kaçınmaktadırlar. Gelenek ve kontrol grubu baskı gibi geleneksel ‘öne e ilen medya’da reklama kar ı kısmî yakla ır ve bunun nedeni olarak da medya üzerinde kontrol sahibi olmayı önemli görmeleridir. Kayıtsız ve müsait grubu da genel olarak reklama olumlu yakla makta; ancak özellikle en fazla ‘geri e ilimli medya’ya kar ı olumlu bakmaktadırlar. Yani gelenek ve kontrol grubu, üzerlerinde en çok kontrol sahibi oldukları baskı reklamlarına kar ı kısmen kabul edici durumda iken; kayıtsız ve müsait grubu da nereden geliyor olursa olsun, medyum ayırt etmeden reklamlara olumlu bakmaktadır.

Subramanian, tüketicilerin reklam mesajlarına kar ı günden güne büyüyen bir ilgisizlik gösterdiklerini dü ünmektedir (Subramanian, 2015). Büyük bir reklam kalabalı ı oldu unu ve teknolojik geli meler sayesinde zaten reklamdan kaçınan tüketicilerin, i lerinin daha da kolayla tı mı belirtmektedir. Ancak yazara göre tüketicilerin daha fazla reklamdan kaçınmasının çözümü olarak reklamcıların, daha fazla mesajla reklamcılık çabalarını arttırmak olarak görüldü ünü belirtmi tir. Bu durumda reklamlardan rahatsız olup reklam görmek istemeyen kullanıcılar kaçınma davranı ı sergiledikleri için artan reklam mesajları yüzünden daha da fazla kaçınma göstermek zorunda kalmaktadır.

## **2. BÖLÜM: ÇEVRE M Ç DAVRANI SAL REKLAM VE MARKA MAJINA YANSIMALARI**

### **2.1.Çevrimiçi Davranı sal Reklamın Literatür Çerçevesinde De erlendirilmesi**

Çevrimiçi davranı sal reklamcılık en basit haliyle kullanıcının çevrimiçi hareketlerinin takip edilerek bu davranı lar do rultusunda ilgili reklamların ula tırılmasıdır denebilir. Çevrimiçi davranı sal reklamcılık literatürde “davranı sal hedefleme (behavioral targeting)” veya “davranı sal terzilik (behavioral tailoring)” olarak da yer almakta ancak; en sık “çevrimiçi

davranı sal reklamcılık (ÇDR-online behavioral advertising)” terimi kullanılmaktadır. Literatürde birçok çevrimiçi davranı sal reklamcılık tanımı bulunmaktadır.

Internet, reklamcılara yeni veri olanakları sağlaması ve birey bazında tüketici analizine imkân vermiştir. Bu analizlere göre de ki ilere ilgi alanlarına göre reklam mesajlarını uygun zamanlarda göndermek de mümkün olmuştur; veri temelli bu reklam türüne çevrimiçi davranı sal reklamcılık adı verilmektedir (Gökdemir & Akıncı , 2019). Bu reklamcılık türü veri temellidir; yani kullanıcıların çevrimiçi etkinlikleri ile alakalı veri toplanmasına dayanmaktadır. Kullanıcıların bu etkinliklerinden toplanan veriler doğrultusunda bir kullanıcıya hangi reklamların gösterileceğinin seçildiği, bir çeşit hedefli reklamcılıktır (McDonald & Cranor, 2010). Dijitalleşen dünya ve özellikle internet çağının hız kazanması nedeniyle reklam verenler tüketiciye hedefli, kişiselleştirilmiş reklamlar sunma fırsatını yakalamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bu teknolojilerin popülerleşmesi bunlara ulaşma oranının artması da kullanıcıların daha fazla çevrimiçi ortamda bulunmalarına ve günlük hayatta gerçekleştirdikleri eylemlerin birçoğunu çevrimiçi ortamda gerçekleştirmeye başlamalarına sebep olmuştur. Böylece kullanıcıların ziyaret ettikleri web siteleri veya izledikleri videolar gibi verilerin toplanıp pazarlama amacıyla kullanılması da ÇDR'nin gelişmesine neden olmuştur (Boerman, Kruekemeier, & Borgesius, 2017). Schumann ve Wangenheim de yaptıkları hedefli çevrimiçi reklamcılık tanımında, bu reklamlar için gerekli olan veri türlerine yer vermişlerdir (Schumann & Wangenheim, 2014). Hedefli çevrimiçi reklam kullanıcıların çevrimiçi gezinme, demografik bilgiler, coğrafi konum ve çevrimiçi satın alma gibi veriler kullanılarak, kullanıcılara hedeflenmiş reklamlar gönderilmesiyle gerçekleştiren reklam türüdür.

Tanımların tamamına bakıldığında reklam verenlerin reklamların etkisini ve verimini arttırmak amacıyla, kişilerin internet ortamındaki davranışlarını takip ederek, bu davranışlarla uyumlu reklamları kullanıcıya göstermek suretiyle ilgisini çekmeye çalıştığı sonucu çıkmaktadır. Geçmişte kitle iletişim araçlarıyla iletilen reklam mesajlarının günümüzde etkisini kaybettiği bilinen bir gerçektir. Bu bölümde, reklamdan kaçınma davranışını başlı başına altında anlatıldığı gibi kullanıcılar çeşitli sebep ve yöntemlerle reklamlardan kaçınmaktadırlar. Bu durumda reklam verenler de insanların ilgisini çekmeyi ÇDR uygulamalarıyla çekmeye çalışmaktadır.



## **2.2.Çevrimiçi Davranışsal Reklam Sürecinin İyileştirilmesi**

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık kullanıcıların çevrimiçi etkinlikleri ile başlamaktadır. Öncelikle kullanıcının kişisel verileri toplanmakta, bunun üzerine ilgilenebilecek reklamlar kullanıcının karşısına çıkarılmaktadır. En basit şekilde ile ÇDR uygulama süreci bu şekilde gerçekleşmektedir. Ancak bu süreç elbette ki daha karmaşık ve birçok aktöre sahip olan bir süreçtir, bu bölümde ÇDR'nin nasıl uygulandığıyla ve hangi aktörler tarafından gerçekleştirildiği açıklanacaktır.

Genel olarak davranışsal hedefli reklamlar kullanıcı segmentasyonu ve bu segmentlerin sıralanması olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Kullanıcı segmentasyonunda kullanıcılar davranışlarına göre gruplandırılır; ikinci aşamada ise reklam hedeflemesi için bu gruplar sıralanır. Kullanıcı segmentasyonu ile elde edilen reklam doğru gruba gösterilirse, tıklama oranı (Click Through Rate) önemli ölçüde artmaktadır (Yan, ve diğerleri, 2009).

### **2.2.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklam Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Süreç içerisindeki Roller**

ÇDR sürecinde etkili rol oynayan dört temel aktör bulunmaktadır; reklam verenler, aracılar, yayıncılar ve mü teriler (Backes, Kate, Maffei, & Pecina, 2012 ). Reklam verenler reklamlarının oldukça fazla sayıda ve bu reklamdan en fazla etkilenecek tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır.

“Çevrimiçi davranışsal reklamcılık sistemlerinde dört temel oyuncu vardır: reklam verenler, brokerlar, yayıncılar ve mü teriler. Reklam verenler, ürünlerinin reklamlarının makul mü terilere ulaşmasını ister (örneğin Ford araba satın almak isteyenleri yeni bir model hakkında bilgilendirmek istemektedir) ve bu servis için ödemeye yapmaya gönüllüdürler. Yayıncılar (örneğin New York Times gibi gazeteler) web sayfalarına reklam yerle tirmeye gönüllüdürler ancak karlılıkta ödeme almak istemektedirler. Brokerlar (örneğin Google ve Yahoo) reklam verenler, yayıncılar ve mü teriler arasında arabuluculuk yapar: reklam verenler reklamlarını ve tekliflerini komisyoncuya gönderir, bu sayede reklam verenler sırayla mü teriler tarafından görüntülenen yayıncıların web sayfalarına dağıtır.” (Backes, Kate, Maffei, & Pecina, 2012 ).

Süreç geleneksel reklam verme süreciyle temelde aynıdır. Herhangi bir medyumda olduğu gibi ajanslar, reklam verenler ve reklamı yayınlayacak yayıncılar arasında gerçekleşen bir süreçtir. Diğer medyumlarda reklam veren büyük bir kitleye reklam verir ve reklamı görecektir.

kullanıcıların ikna edilmesi ve satın alma gerçekleşmesi beklenir. Ancak ÇDR sürecinde reklam, reklama konu olan ürünle ilgisi olan kullanıcılara gösterilir. Örneğin televizyona verilen bir otomobil reklamı toplumun geneli tarafından görülmekte, büyük kitlenin içindeki hedef kitleye ulaşmaya çalışılmaktadır. Ancak ÇDR’de kullanıcıların profilleri çıkarıldıktan ve geçmiş araştırmaları, ziyaret edilen web siteleri ve daha önce tıklanan reklamların bilgilerine sahip olunundan, adeta nokta atışı yapılarak ürünle ilgili kişilere reklam gösterilmektedir. Reklamın hedeflenmesi için gerekli olan veriler web sitesinden alınarak hedefleme gerçekleştirilir. Yani daha önce birkaç otomobil modeli araştırması olan, otomobillerle ilgili birkaç siteyi ziyaret etmiş ya da birkaç otomobil reklamına tıklamış olan kullanıcılar hedef alınarak, reklam bu kullanıcıların tüketimine sunulur.

ÇDR protokolleri iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; dağıtım aşaması ve hedefleme aşamasıdır. Dağıtım aşamasında brokerlar reklamları dağıtır, hedefleme aşamasında da faturalandırma amacıyla görüntülenen (ya da tıklanan) reklamların sayısını hesaplar. Bu reklamlar iki tür reklamcılık modelinden biri seçilerek ücretlendirilmektedir. Bunlardan ilki görüntülenme başına ödeme olup, reklamı gören kullanıcı sayısına göre ödeme yapılmaktadır. Diğer model ise tıklama başına ödeme yöntemidir. Reklama tıklayan kullanıcı sayısına göre ödeme yapılmaktadır. Reklam veren brokerlara, brokerlar da yayıncılara ödeme yapar (Backes, Kate, Maffei, & Pecina, 2012).

### **2.2.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklam Sürecinde Veri Toplama Yöntemleri**

ÇDR’nin amacına ulaşması için doğrudan olarak veriye ihtiyaç vardır. Kullanıcıların çevrimiçi hareketleriyle ilgili veri sahibi olunmadığı sürece çevrimiçi davranışsal reklamcılık yapılması da imkansızdır. Web siteleri ve reklamcılar davranışsal reklamcılık için hedefleme yapmak amacıyla veri tabanları şirketlerine güvenmek durumundadırlar (Turow, King, Hoofnagle, Bleakley, & Hennessy, 2009).

İnternet servis sağlayıcıları (Internet Service Provider-ISP’ler), genel olarak bireysel ya da kurumsal tüketicilere internet servisi sağlayan kurumlardır (örn. Türk Telekom, Turkcell veya D Smart gibi). ISP’ler, özellikle bankacılık işlemlerinde kullanılan hassas bilgiler hariç olmak üzere, kullanıcıların tüm hareketlerini görebilmektedir (Ensari, 2014). İnternet servis sağlayıcıları da veri toplama sürecinde etkili birer aktördür. Kullanıcıların isim ve adresleri ISP’ler tarafından bilinmekte ve toplanan bütün veriler çeşitli analizler yöntemiyle değerlendirilebilmektedir (Ensari, 2014).

Çevrimiçi dünyada veri toplamanın en yaygın yolu Clickstream veri toplama yöntemidir. Clickstream veri toplama en genel anlamıyla cookie'ler (çerez) aracılığıyla veri toplama işlemidir (Pumphrey, 2012). Çerezler, küçük boyutlu olan ve internet deneyimini hızlandırmak için veri toplama amacıyla kullanılan (Ensari, 2014). Çerezler ilk parti çerezler ve üçüncü parti çerezler olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk parti çerezler adres çubuğunda görünen domain (alan adı) tarafından cihazlara gönderilen çerezlerdir. Üçüncü parti çerezler ise görüntülenilen web sayfasında gömülü reklam veya görüntüsü olan diğer domainler tarafından gönderilen çerezlerdir (Pumphrey, 2012). Örneğin The Body Shop'ın web sayfası incelenirken cihaza gönderilen çerezler ilk parti, The Body Shop reklamının bulunduğu bir ekisözlük sayfası incelenirken gönderilen The Body Shop ile alakalı çerezler üçüncü parti çerezlerdir. DoubleClick gibi pazarlama şirketleri genellikle üçüncü parti çerezleri kullanır.

ÇDR temelde birinci taraf ve üçüncü taraf olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birinci taraf ÇDR sürecinde kullanıcı bir web sitesine girdiğinde web sitesi bir veya daha fazla çerez üretir ve yalnızca kendisini üreten alan aracılığıyla görülebilir (Clearcode) (erişim: 24.11.19). Tarayıcının kullanıcının dil seçimi, parola veya e-mail gibi bilgileri hatırlamasını sağlar ve genellikle iyi ve kabul edilebilir görülürler. Üçüncü taraf çerezler ise kullanıcının ziyaret ettiği web sitesi değil, genellikle reklamcılar tarafından kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen çerezlerdir (Clearcode) (erişim: 24.11.19). Bu nedenle üçüncü taraf çerez adını almırlar; çünkü kullanıcı ve web sitesi iletişim iki tarafını oluştururken, bu çerezleri yerleştiren alar üçüncü taraf olmaktadır. Üçüncü taraf çerezler cihaza yerleştirildiğinden kullanıcının ziyaret ettiği diğer bütün web sitelerinden veri çekebilir ve kullanıcıya, kullanıcı hakkında edindiği bilgiler ışığında reklam gösterir.

ÇDR sürecinde veri toplama çerezler aracılığıyla gerçekleşir. Ancak tüketiciler çevrimiçi izleme hakkında bilgi sahibi oldukça en basit önlem olarak cihazlarındaki çerezleri silmeye başlamırlar. Bu durumun izlemeyi olumsuz etkilememesi için reklamcılar, alternatif yöntemler kullanmaya başlamırlar. Hoofnagle vd. (2012) bu konuyla ilgili kapsamlı bir araştırma yaparak, bu alternatif yöntemleri ortaya koymırlar. Cihazından çerezleri silen kullanıcılara karşı reklamcılar 'Flash Cookies' adı verilen, Adobe Flash geliştiricileri tarafından, kullanıcının cihazında bilgi saklamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür çerezler kullanıcının tercihlerini ya da izleme amacıyla kullanıcıya özgü tanımlayıcıları saklamak için kullanılabilir. Flash çerezler temelde geleneksel çerezler gibi davranmakla beraber, onlardan çok daha fazla veri tutabilirler. Aynı zamanda bu tür çerezler basit çerez temizleme işlemlerinden sonra bile sürücüde kurulu kalabilirler (Techopedia, Flash Cookie) (erişim: 24.11.19). Flash çerezler geleneksel çerezlere

göre daha inatçıdır. Flash kullanıcının sildiği geleneksel çerezleri yedekler; internet tarayıcısının 'dışında' saklanırlar ve kullanıcı internet tarayıcısını değiştirse ve geleneksel çerezleri silse bile web siteleri çerezlere ulaşabilir (Hoofnagle, Soltani, Good, Wambach, & Ayenson, 2012).

Reklamcıların çevrimiçi izleme için kullanabilecekleri araçlardan biri de internet tarayıcılarında bulunan bir önbellek özelliği olan 'ETag'lerdir. Önbellek Lexico tarafından "Yüksek hızlı alımın mümkün olduğu bir yardımcı hafıza" (Lexico) (erişim: 24.11.19) olarak tanımlanan donanım ya da yazılım bileşendir. Buna göre, kullanıcı bir web sitesini ziyaret etmek istediğinde önbellek daha önce o web sitesinin ziyaret edilip edilmediğini tespit eder (Hoofnagle, Soltani, Good, Wambach, & Ayenson, 2012).. Eğer kullanıcı daha önce o web sitesini ziyaret etmişse, tarayıcı sunucudan yeni bir kopya istemek yerine kullanıcıya sitenin önbellekte saklanmış versiyonunu gösterir. Böylece kullanıcının web deneyimi hızlandırılır. Reklamcılar da bu sistemi kullanıcının cihazında benzersiz tanımlayıcılar depolayarak çevrimiçi izleme aracı olarak kullanabilirler

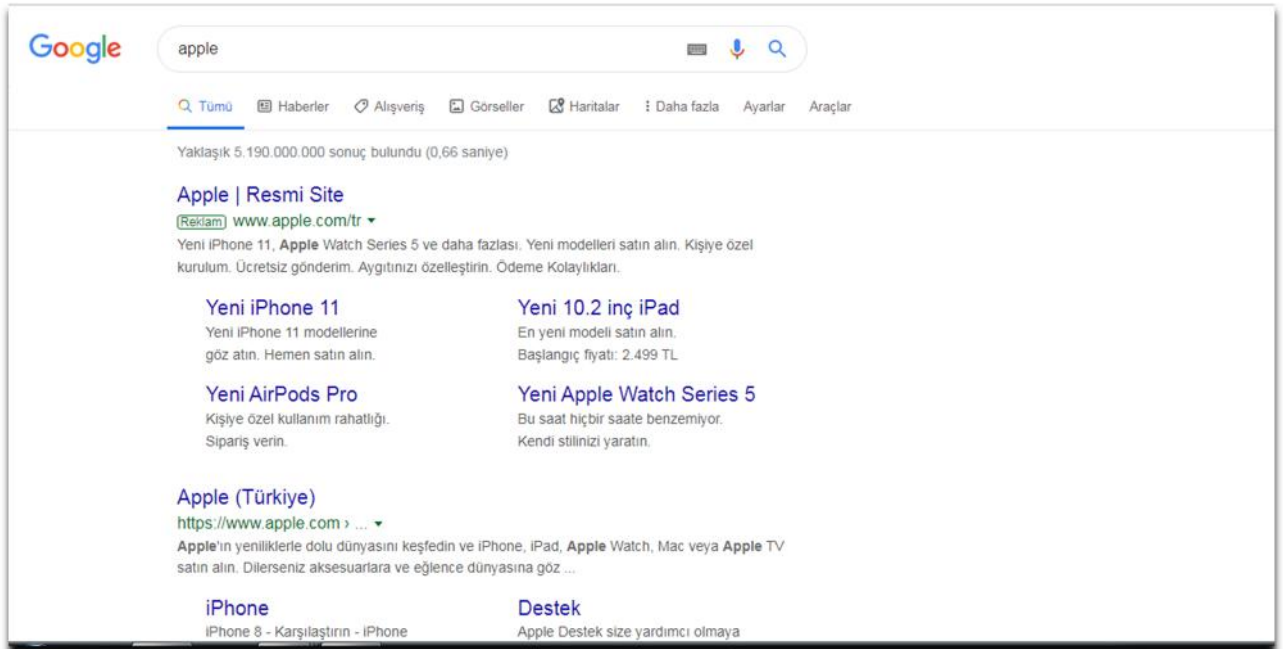
Geleneksel çerezlerden daha inatçı olan bir çerez türü de 'HTML5 Local Storage (Hypertext Markup Language revision 5-Köprü Metni Biçimlendirme Dili revizyon 5)' adı verilen çerez türüdür. HTML5 yerel depolama techopedia'ya göre "Web sayfasının yerel olarak bir müsterinin web tarayıcısında adlandırılmış anahtar/değer çiftleri olarak depolandığı bir yöntemdir." (Techopedia) (erişim: 24.11.19). HTML5 verileri cihazda web sitesi veya kullanıcı tarafından kontrol edilmeden silinmediği sürece cihazda kalmaktadır (Hoofnagle, Soltani, Good, Wambach, & Ayenson, 2012). Flash çerezlerin cihaza gönderilmesi için Adobe Flash gibi Flash uzantısının cihaza yüklenmesi gerekmektedir. Çoğu web içeriği bir Flash uzantısını gerekli kılan formatlarda üretilmekte, dolayısıyla çoğu kullanıcının cihazında bu uzantılar yer almaktadır. Ancak HTML5 herhangi bir uzantıya gerek duymamaktadır.

Evercookie adı verilen ve 'zombi çerez' de denen bir başka çerez türü ise Wikipedia tarafından, bir web tarayıcısında bulunan ve kasıtlı olarak silinmesi zor olan JavaScript tabanlı bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia) (erişim: 24.11.19). Bu tür çerezler zombi çerez denmesinin sebebi, geleneksel çerezler ve Flash depolama gibi birçok başka tekniği bir arada kullandığı için, eğer bir tanımlayıcı silinirse o tanımlayıcıyı tekrar canlandırabilme özelliği olmasıdır (Hoofnagle, Soltani, Good, Wambach, & Ayenson, 2012). Bu tür çerezlerin ortadan kaldırılması oldukça güçtür.

Birdiğer veri toplama yöntemi 'fingerprinting' yani parmak izi olarak adlandırılan; kullanıcının örneğin hangi tarayıcıyı kullandığı, bu tarayıcıda hangi yazı stilinin ve hangi uzantıların kurulu

oldu u gibi verileri toplayan yöntemdir (Hoofnagle, Soltani, Good, Wambach, & Ayenson, 2012). Bu veriler her ne kadar rastgele görünse de hepsinin kombinasyonu sayesinde kullanıcıyı tanımlayabilirler.

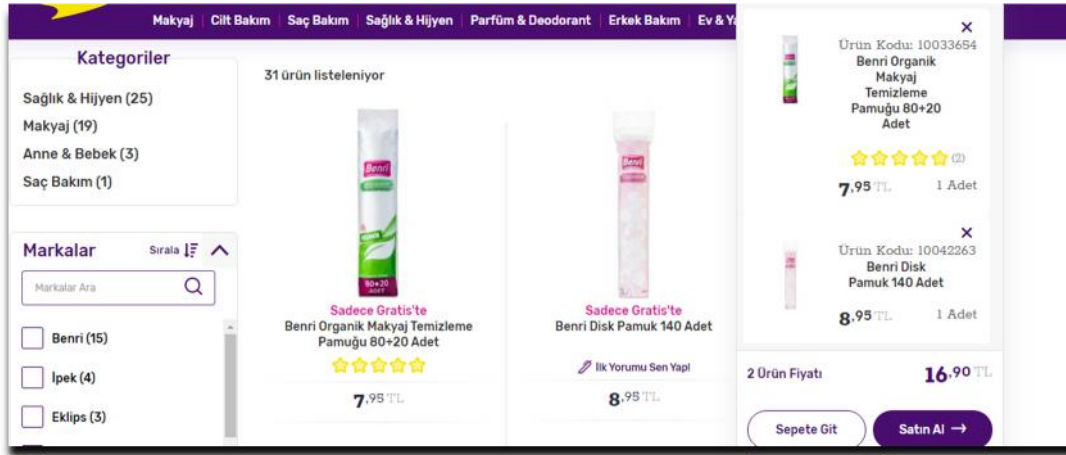
Çevrimiçi reklamcılık amacıyla veri toplama yöntemlerinden bir di eri “Search Data” adı verilen, arama motorlarında aranan kavramların ve kullanıcı alışkanlıklarının analiz edilip, hedefli reklamların normal arama sonuçları yanında gösterilmesine dayanan yöntemdir (Pumphrey, 2012). Google ve Yahoo gibi arama motorları, arama sonuçları içerisinde sponsorlu sonuçları da gösterirler. Ço u zaman firmaların bir ücret kar ılı ında, arama sonuçları arasında üst sıralarda görünmesine izin verirler. Herhangi bir konuda yapılacak bir Google aramasıyla bu veri toplama yönteminin örnekleri görülebilmektedir:



*ekil 1: Google arama motorunda ‘apple’ kelimesi yazınca çıkan sonuçların ekran görüntüsü*

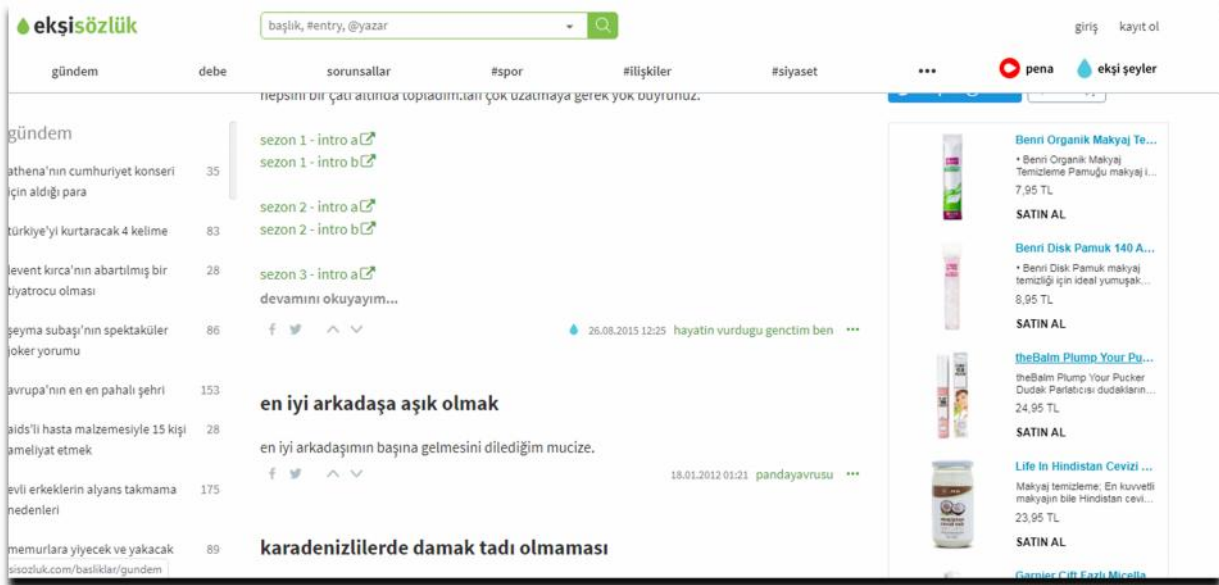
Yukarıdaki örnekte görüldü ü üzere Google arama çubu una “Apple” kelimesi yazılmı ve ilk sırada çıkan sonucun reklam oldu u görülmektedir. Bu da Apple firmasının Google’a bir ücret ödedi i ve kar ılı ında resmi Apple web sitesinin arama sonuçları arasında ilk sırada gösterildi i anlamına gelmektedir. kinci sıradaki sonuç da Apple firmasının Türkiye resmi sayfasıdır; ancak bu ekilde Apple, Apple kelimesi arandı ında kullanıcının kar ısına çıkacak ilk sonucun kendi resmi siteleri olmasını garantiye almı olmaktadır.

Ba ka bir veri toplama yöntemi “Purchase Data” adı verilen, satın alma verilerine dayanan yöntemdir (Pumphrey, 2012). Çevrimiçi e-ticaret siteleri kullanıcıların satın aldı ı veya satın almasalar bile çerez ve kullanıcı kaydı kullanılır.



**ekil 2: gratis.com internet sitesinde ürün seçilmesi ve sepete eklenmesi ekran görüntüsü**

Yukarıda görülen örnekte <https://www.gratis.com/> (eri im: 31.10.19) web sitesinde alı veri sepetine iki adet pamuk içerikli ürün eklenmiştir. Alı veri tamamlanmadan ve ürünler alı veri sepetinden çıkarılarak web sitesinden çıkılması ve <https://eksisozluk.com/> (eri im: 31.10.19) web sitesine geçilmiştir. Saniyeler sonra erişilen bu yeni web sayfasında kullanıcıya gösterilen reklamlar görseldeki gibidir:



**ekil 3: ekşisözlük.com internet sitesinde Gratis tarafından verilen çevrimiçi davranışsal reklam ekran görüntüsü**

“Profile Data” denen bir dizi veri toplama yöntemi de kullanıcıların çeşitli sosyal ağlarda oluşturdukları profillerden veri çekilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Pumphrey, 2012). Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde profil oluştururken ya da içerik paylaşırken, din, eğitim, siyasi görüşler, ilgi alanları, favori filmler ve müzikler gibi bilgileri sosyal ağ sitesiyle paylaşırlar. Bu sosyal ağ siteleri paylaşılan bu bilgileri kullanıcıya hedefli reklamlar göstermek için kullanırlar.

Son yıllarda veri toplama ve veri paylaşma noktasında en fazla gündemde olan sosyal medya sitesi Facebook olmuştur. The New York Times ve The Guardian, kullanıcıların Facebook profillerinin Cambridge Analytica firması için toplandığını rapor etmişler; toplanan bu verilerin de 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri öncesinde Donald Trump'ın kampanyasına yarar sağlamak için kullanıldığını belirtmişlerdir (Cadwalladr, Confessore, & Rosenberg, 2018) (Graham-Harrison & Cadwalladr, 2018) (erişim: 31.10.19). Görüldüğü üzere sosyal medyada toplanan veriler yalnızca ürün ve hizmet reklamlarında değil, siyasal seçimler gibi oldukça önemli ve oldukça özel verilerin toplanmasını gerekli kılan bağlamlarda da kullanılabilir. Ayrıca Facebook sadece Facebook ile paylaşılan verilere değil, aynı zamanda kullanılan cihaz arka planında Facebook'a bağlı olarak ziyaret edilen web siteleri ve üçüncü parti firmaların kullanıcı hakkında çekebileceği verileri de kullanır (Castillo, 2018) (erişim: 31.10.19). Bu da Facebook ve Facebook üzerinden reklam veren firmalara ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

Google, çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları noktasında önemli bir örnek konumundadır. Dünyanın en çok kullanılan arama motoru ve dolayısıyla arama motoru pazarının lideri olan (NetApplications.com, 2019) (erişim: 15.10.19) Google'ın uygulamaları, doğrudan olarak pazar payı daha küçük ve takipçi konumunda olan diğer arama motorlarının da uygulamalarını etkileyecektir. Bu noktada Google'ın kullanıcılarına çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarıyla alakalı verdiği bilgileri göz atmakta yarar görülmektedir.

Google, kullanıcı verilerini hiçbir şekilde satmadığını, toplanan verilerin kullanıcıyla alakalı reklamlar gösterilmesi amacıyla kullanıldığını belirtmektedir. Verilerin Google'ın hizmetlerini daha verimli hale getirmek ve ilgili reklamlar gösterilmek amacıyla kullanılmaktadır. Google gösterdiği reklamlar sayesinde hizmetlerini ücretsiz verebildiğini belirtmektedir. Cinsiyet, izlenen videolar ve kullanıcının yaş grubu gibi temel bilgilerin kullanıldığını belirtmektedir (Google, 2019) (erişim: 15.10.19). Bu verilerin, Google ile çalışan web sitelerinde görülen reklamları bilgilendirdiği açıklanmaktadır. Aynı zamanda Google kullanıcıları verilerin ne şekilde yönetilebileceği ile ilgili de bilgi vermekte, reklamların ulaştırılmasında üçüncü kurumların rolünü ve ödeme yöntemlerini de kullanıcıya açıklamaktadır. Reklamlardan nasıl para kazandıklarını da kullanıcılarıyla paylaşmaktadır:

“Bazı tür reklamlarda reklam verenler bize yalnızca reklamlarının yerleştirilmesi için ödeme yaparken diğerlerinde reklamlarının gösterdiği performansa göre ödeme yaparlar. Performans bilgileri, bir kişinin reklamı görüntülenmesini ya da reklama

dokunmasını veya uygulama indirme ya da istek formu doldurma gibi bir eylemi gerçekleştirmesini içerebilir.” (Google, 2019) (erişim: 15.10.19).

Böylece daha önce teorik olarak anlatılan çevrimiçi davranışsal reklamcılığın i-leyi modeli, Google örneğiyle somut hale gelmektedir. Google verileri toplamakta, kullanıcının kim olduğunuyla alakalı bilgi vermeden veriyi paylaşmakta ve kime hangi reklamın gösterileceği belirlenip reklam yerleştirilmeleri yapılmaktadır. Daha sonra Google reklam verenle yaptığı anlaşma gereğince tıklama başına ya da görüntüleme başına olmak üzere ödeme almakta ve yayıncılara ödeme yapmaktadır. Deal olarak çevrimiçi davranışsal reklamcılık, süreçte yer alan kullanıcılar da dahil olmak üzere herkesin bir şekilde faydalandığı bir pratiktir. Reklam veren reklamını ürünüyle ilgilenen kitleye sunmakta, brokerlar ve yayıncılar yaptıkları hizmetin karlılığını almakta ve en önemlisi kullanıcılar çok büyük ve karmaşık bir reklam denizinde bulunmak yerine, ilgilendikleri ürün/hizmetlerin reklamlarıyla karşılaşmakta, daha avantajlı kampanya ve indirimlerden haberdar olabilmektedir. Ancak sürecin ideal olarak işleyip işlemediğini süreçteki tüm unsurların biliyor olması gerekir. Son yıllarda etfafflık biraz daha artmış olsa da, süreçte yer alan ve hem verileri toplanan hem de ürün/hizmeti satın almak için para harcayan (temelde tüm süreci finanse eden) kullanıcının hangi verinin kim tarafından ne şekilde toplandığı ve başka verilerle bağdaştırılıp bağdaştırılmadığı konusunda gerektiği kadar bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Örneğin 2012’de yapılan bir çalışmada, katılımcıların çevrimiçi reklamcılık amacıyla kimin hangi verileri topladığını bilmediklerini ve dolayısıyla bireysel olarak tanımlanabilir ve finansal verilerin toplandığını düşündüklerini ortaya koymuştur (Ur, Leon, Cranor, Shay, & Wang, 2012). Bu nedenle de çevrimiçi davranışsal reklamcılık, insanların kafasındaki belirsizlik ve konuyla alakalı geniş farkındalık olmadığından veri güvenliği açısından büyük bir risk oluşturuyor gibi görünmektedir. Her ne kadar Paul Ohm, verinin işe yarar veya anonim olabileceğini, ancak aynı anda hem anonim hem de işe yarar olamayacağını savunmuş olsa da (Ohm, 2010), veri güvenliği konusunda ortaya konan sorunlara özellikle son yıllarda daha dikkatli bakılmaya ve gerek piyasasının kendi kendisini düzenlemesi noktasında, gerekse cezai kanun ve hukuksal düzenlemeler yoluyla kapsamlı çözümler bulunmaya çalışılmaktadır.



## 2.3.Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılıkta Veri Güvenliği ve Tüketici Endişeleri

### 2.3.1. Veri Güvenliği

İnternet kullanıcılarının özellikle özel reklam sunan firmaların kullandıkları yöntemlerle ilgili endişe duydukları bilinmektedir (Pumphrey, 2012). Çünkü bu şirketler yalnızca küçük bir grup kullanıcı hakkında değil, dünya üzerinde milyonlarca kişi hakkında bilgi toplanması söz konusudur. Bir kişinin internet üzerinden çeşitli ürünleri incelemesi ve sonrasında girdiği herhangi bir sitede incelediği ürünlerle alakalı reklamları görmesi elbette kişiyi sürekli izleme altında olduğunu hissettirebilir. Bu sürekli izleme altında olmanın doğası da doğal olarak insanların gizli ya da gizli olmayan bilgilerinin güvende olmadığını düşünmelerine yol açabilmektedir.

Çevrimiçi izlemenin kullanıcılar için getirdiği bazı riskler bulunmaktadır:

- Gözetim: İzleme konusunda en büyük problem gözetim olarak ortaya çıkmaktadır (Ensari, 2014). Yani sürekli küresel gözetim altında olmanın ticari sonuçları olduğu gibi siyasal ve hukuki sonuçları da olabilir. Ziyaret edilen her web sitesi cihazda bir iz bıraktığından (çerez), örneğin bir politikacının ziyaret ettiği web siteleri ya da internet üzerinden satın aldığı ürünler ifşa edilebilir. Aynı şekilde bireysel düzlemde de herhangi bir siber saldırı altında kalındığında aslında özel hayata dahil olan bilgiler kamuya paylaşılabilir. Paylaşılan bu bilgiler neticesinde birey için hukuki problemler ve sorumluluklar ortaya çıkabilir. Bunlar veri toplanma ve izlenmesinde hatalar yapılması veya istismar edilme olasılıklarıdır (Ensari, 2014). Kullanıcılar her zaman, ziyaret ettikleri her web sitesinde kişisel bilgilerini tam veya doğru vermeyebilir. Bu durum da veri eleştirilmesi ve profil oluşturulması noktasında hatalara neden olabilir. Verileri ellerinde bulunduran ve eleştirme ve tekrar eleştirme yapan aktörlerin şeffaf olmaması veya verileri istismar etmeleri de söz konusu olabilir. Bu da verileri toplanan ve profilleri çıkarılan kullanıcılar için çok büyük problemlere neden olabilir.
- Hizmet sunumu ve fiyatlandırmada ayrımcılık:

Her ne kadar insanların kafasında kişisel verilerinin güvenliğiyle alakalı çeşitli sorular olsa da “Reklamlardan elde edilen gelirler, kullanıcıların birçok web sitesinde ücretsiz gezinmelerini sağlar. Pazarlama şirketleri, reklam üzerine gizliliğinizin bir kısmından vazgeçmenin, basitçe bu hizmet için ödediğiniz fiyat olduğunu iddia ederler.” (Pumphrey, 2012). Google kendi Güvenlik Merkezi’nde reklamlar ve veriler için özel bir bölümde bu iddiayı öne sürmektedir: “Verileri, hizmetlerimizi sizin için faydalı hale getirmek ve sizinle alakalı reklamlar göstermek

için kullanırız. Gösterdi imiz reklamlar, hizmetlerimizi herkese ücretsiz olarak sunmamıza yardımcı olur.” (Google, 2019) (eri im: 15.10.19). Avrupa Birli i Tüketicinin Korunması Komiseri Meglena Kuneva, bu konuya dikkat çekerek, “Ki isel veriler internetin yeni petrolü ve dijital dünyanın yeni para birimidir.” (Kuneva, 2009) demi tir.

“Veri toplama olmadan, reklamlar daha az ki iselle tirilir ve bu nedenle daha az kazançlı olur; bu da daha fazla web sitesinin içerikleri için ücret istemesine neden olabilir. Ba ka hiçbir ey olmazsa, ki iselle tirilmi reklamlar asla satın almayaca ınız bir ey hakkında rahatsız etmek yerine, gerçekten isteyebilece iniz eyler için canınızı sıkır.” (Pumphrey, 2012).

“Profilleme bir kullanıcının belirli bir hastalıktan mustarip oldu unu ya da böyle bir hastalı a yakalanmaya e ilimli oldu unu ortaya koyabilir. Bu bilgi sa lık sigortası kurulu unu söz konusu ki iyi sigortalamak istememesine ya da daha yüksek prim istemesine neden olabilir.” (Ensari, 2014). Örne in, bir ki i internette AIDS (Acquired Immunodeficiency Syndrome-Edinilmi Ba ı ıklık Yetersizli i Sendromu) hastalı nı ve tedavi yöntemlerini ara tırıyor, çe itli medikal dergi ve yayınlardan konuyla ilgili bilgi almaya çalı ıyor olsun. Bu durumda ki inin çevrimiçi profilinde bu konuyu ara tırdı ı yer alacaktır. Ki inin AIDS hastası oldu u te his edilmese dahi sa lık sigortası hizmeti aldı ı firma bu veriye dayanarak sigorta primlerini yükseltmek ya da ki inin sigorta poliçesini sonlandırmak isteyebilir.

1970’de yazdı ı “Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism” adlı makalesinde Nobel ödüllü ekonomist George Akerlof “bilgi asimetrisi” teorisini ortaya koymu tur. Bu teoriye göre herhangi bir alı veri te satıcı alıcıdan daha fazla bilgiye sahipse bu durumda bilgi asimetrisi ortaya çıkmakta ve ürün/hizmetin fiyatlandırmasını etkilemektedir. Yukarıda verilen sa lık sigortası örne inden devam edilirse, Akerlof makalesinde 65 ya üstü ki ilerinin sigortalama oranının daha genç gruplara göre daha dü ük oldu unu; bunun sebebinin de “olumsuz seçim (adverse selection)” oldu unu öne sürmektedir. Akerlof’a göre:

“Amerika Birle ik Devletleri’nde en yaygın sa lık sigortası ekli olan grup sigortası, sa lıklı olanı seçmektedir, çünkü genel olarak yeterli sa lık, istihdam için bir önko uldur. Aynı zamanda bu, sigorta irketleri kendi olumsuz seçimlerini yaptıkları için, sa lık sigortasına en çok ihtiyaç duyanlar için daha az ula labilir olması demektir.” (Akerlof, 1970).

Görece genç ve genel sa lık durumu iyi olan ki ilerinin sigorta primleri dü ükken, ya ı ilerlemi ve bazı sa lık sorunları olan ki ilerinin primleri daha yüksek olmakta, bazı durumlarda bu ki iler

yüksek primleri ödemeye razı olsa dahi sağlık sigortası hizmeti alamama durumu söz konusu olabilmektedir. Yani, çevrimiçi veri toplama neticesinde, halihazırda ürün/hizmet alınan veya ürün/hizmet satın alınmak istenen şirketler, şirketler hakkında çeşitli bilgilere sahip olmakta, bu bilgileri de şirketlere hizmet vermeme veya ürün/hizmet fiyatlandırmasında ayrımcılık yapmak amacıyla kullanabilmektedir. “En doğru (accurate) fiyatlandırma modelleriyle satıcılar, her bir alıcının ne ödeme yapmak istediğini tam olarak bilir ve bu fiyatı sunar. Bu elbette satıcılar için en iyisidir, çünkü alıcı ödemek istediği azami ücreti öder.” (Clemons, 2013) (erişim: 08.11.19).

- Kişilere özelleştirme riskleri:

“Otoriter ülkelerde, kişiselleştirme, haberlerin bazı kullanıcılar için seçilerek gösterilmesi ile sansürün artırılması amacı ile de kullanılabilir.” (Ensari, 2014).

“Eli Pariser, çevrimiçi filtre uygulamasının insanları çeşitli bakış açılarından veya içeriklerinden etkili bir şekilde izole etme potansiyelini açıklamak için ‘filtre balonu’ terimini kullandı. Çevrimiçi tavsiye veren sistemler -kullanıcıların en çok hangi ürünleri tüketmekten hoşlanacaklarını tahmin etmeye çalışan algoritmalar üzerine kuruludur- potansiyel olarak bu etkiden mustarip olan bir teknoloji ailesidir.” (Nguyen, Hui, Harper, Terveen, & Konstan, 2014).

Çevrimiçi aktivitelerin izlenmesi ve kullanıcı profillerinin oluşturulması yalnızca satın alma ve ürün araştırma davranışlarıyla sınırlı değildir. Daha önce de belirtildiği gibi şirketlerin sağlık durumları, siyasal görüşleri veya diğer şirketlerle olan ilişkileri gibi özel bilgiler de bu izleme davranışına maruz kalmakta ve şirketlerin profillerinde yer almaktadır. Özellikle siyasal görüşler noktasından bakıldığında, şirketlerin halihazırda takip ettiği haber siteleri ya da politikacılar referans alınarak kişilere benzer görüşlerde olan politikacılar veya haber siteleri önerilecektir. Bu durumda kişilerin yalnızca tek bir politik taraftan bilgi aldığı için şirketlerin eleştirel düşünme ve aldığı bilgiyi doğrulama gibi yetileri etkilenerek inançları güçlenebilir. “Bir filtre balonu, güvenilir tanıtım ve bilgi kanallarını engelleyebilir ve vatandaşların önemli haberlerden habersiz kalma riskini artırabilir.” (Bozdag & Hoven, 2015).

Yukarıda sayılan riskler dışında, kullanıcıların veri güvenliği hakkında ciddi sorular ve sıkıntılar bulunmaktadır. “2010 yılına kadar gözlemlendiği kadarıyla davranışsal reklam tüketici beklentilerini ihlal etmekte ve mahremiyete zarar veren kaynaklardan biri olduğunu anlamaktadır.” (McDonald & Cranor, 2010a). McDonald ve Cranor, daha önce yaptıkları çalışmanın (American’s Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices) genel bulguları olan bu raporlarında, çalışmaya katılan katılımcıların çevrimiçi

mahremiyetleriyle alakalı etkili kararlar verebilmeleri için gerekli olan bilgilerle, halihazırda sahip oldukları bilgi arasında bir boşluk olduğunu belirtmişlerdir. Yani çalımaya göre kullanıcılar genel olarak belli bir seviyede bilgiye sahiptirler; ancak sahip oldukları bilgi çevrimiçi mahremiyetlerini etkili bir biçimde yönetmeye yeterli değildir. Kullanıcılar genel olarak çerezlerden ve onların hedeflenmiş reklamlar için kullanıldığını farkındalardır. Fakat çerezlerin diğer verilerle ilişkilendirilebileceği veya çerezlerde hangi verilerin saklandığı konusunda net bir fikirleri bulunmamaktadır. Aynı şekilde özellikle yasalar ve bu yasaların uygulanması konusunda da ciddi bilgi eksiklikleri bulunmaktadır.

Harvard Law & Policy Review’de yayınlanan çalışmada Hoofnagle vd. (2012), “Ampirik olarak reklam verenlerin çevrimiçi izlemeyi engellemeyi imkânsız hale getirdiğini gösteriyoruz.” diyerek reklamcılarının kişisel tırlı web fikrine çok fazla kapıldıklarını ve bu nedenle tüketicilerin kişisel tırlı webi reddetme kararını verebilecek kadar ehil olmadıklarını savunduklarını belirtmektedirler. Veri güvenliği noktasında kullanıcıların bir siteye güvenerek verdikleri bilgilerin (bu bilgiler doğru olmasa bile) diğer çerezler ve verilerle ilişkilendirilerek gerçek bilgiye ulaşmanın olası olduğunu; özellikle Spotify veya Hulu gibi gerçek bilgilerin verilmesini ve kişinin kim olduğunu hakkında kanıt sunmasını gerektiren platformlardaki riskin daha büyük olduğunu belirtmişlerdir. Spotify veya Hulu’da ya da Netflix, Amazon Prime gibi ücret ödenerek servislerden yararlanılabilen platformlarda kullanıcılar, ödeme yapmak durumunda olduklarından gerçek isimlerini kullanmak durumundadırlar. Aynı zamanda bu platformlara giriş yapabilmek için e-posta adreslerini de vermeleri gerekmektedir. Bu gerçek bilgiler ve cihazlarındaki çerezler sayesinde elde edilen diğer veriler ilişkilendirilebilmekte ve bu kullanıcının gerçek ve çok yakın bir profili oluşturulabilmektedir (Hoofnagle, Soltani, Good, Wambach, & Ayenson, 2012). TRUSTe (2017 yılında organizasyonun adı TrustArc olarak değiştirilmiştir) 2008 yılında yaptığı araştırmada, katılımcıların %57’sinin kişisel bilgileriyle ilişkilendirilemeyecek bile olsa tarayıcı geçmişlerinin reklamcılık amacıyla kullanılmasından rahatsızlık duyduklarını belirtmiş; %54’ü ise ayda en az iki ya da üç kez çerezleri temizlediklerini söylemiştir (TRUSTe, 2008).

Jai vd. (2013) davranışsal takip etme teriminin, tüketiciye takip eden şirketin bilgi gizliliği politikaları ile ilgili yeterli bilgi verildikten sonra açıkça yetkilendirilmeden gerçekleştirilen takip etmeyi ifade ettiğini belirtmiştir (Jai, Burns, & King, 2013).

### 2.3.2. Tüketicilerin Mahremiyet Endişeleri

Çevrimiçi ortamda kullanıcıların aktivitelerinin izlenmesi çevrimiçi endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu endişelerden tüketiciler için en önemli olanı mahremiyet endişesidir. Çünkü tüketiciler çevrimiçi izleme yöntemiyle hangi verilerin nasıl toplandığını ve hangi amaçlarla kullanıldığını konusunda yeterli bilgiye sahip değildir (McDonald & Cranor, 2010). Ur vd. (2012) çalışmalarına katılan katılımcıların veri toplanmasıyla ilgili endişeleri olduğunu ve çoğunun reklamcılar tarafından kimliklerini tespit edebilecek verilerin toplandığına inandıklarını ortaya çıkarmıştır: “Katılımcılar, ÇDR profillemesi için kullanılan veri türlerinin farkında değillerdi.” (Ur, Leon, Cranor, Shay, & Wang, 2012).

Gökdemir ve Akıncı (2019) katılımcıların hemen hepsinin mahremiyet endişesi olduğunu belirterek, en başta suçla karşılaşılma veya dolandırılmak endişelerinin geldiğini, bunların da tüketicilerin ÇDR'ye karşı tutumunu olumsuz etkilediğini öne sürmüştür. Her ne kadar kullanıcıların verileri reklamcılık amacıyla toplanıyor olsa da Karaaslan vd. (2014)'ye göre kullanıcı profillerinin yasal dayanağı olmayan veri arımlarının oluşturulmasının fiili uygulamalarına da olanak vermekte, toplanan verilerin kontrolsüz bir şekilde izlenmesi bazı temel hakların ihlaline sebep olmaktadır. Kırılıdoğru (2013) de bu noktaya dikkat çekerek, ÇDR'nin fiili amaçla kullanıldığını dair yaygın bir inanış olduğunu belirtmiştir. Yazara göre ÇDR uygulamalarıyla hem tüketiciye ait bir derece (çevrimiçi aktiviteler) izin alınmadan ve bedel ödenmeden el konulmakta, hem de tüketicilerin kişisel mahremiyet hakkı ihlal edilmektedir.

Özçelik ve Varnalı (2019), özelleştirilmiş reklamlara tıklamak ile özelleştirilmiş güvenlik riski algısının çevrimiçi davranışsal hedefleme için en büyük tehlike olduğunu; özelleştirilmiş reklam tüketicide ısrarla takip edilme hissi uyandırırorsa, öncelikli mahremiyet ve güvenlik olan kullanıcılar tarafından dirençle karşılanacağını belirtmiştir.

ÇDR uygulamaları, özellikle tüketiciler nasıl çalıştığını ve çevrimiçi aktivitelerinin ifa edilmesini nasıl kontrol edeceklerini bilmedikleri için, tüketicinin zihninde ciddi sorular yaratmaktadır. ÇDR uygulamaları, kullanıcının onay verme süreci bulunmadığından, doğası gereği tüketici mahremiyetiyle çatışmaktadır (Ham, 2016). Ur vd. (2012) çalışmalarına katılan kişilerin hiçbirinin ÇDR tercihlerinin yönetmek için kullanabilecekleri uzantı ya da yazılımlardan haberdar olmadıklarını bulmuştur. Bu bulgu da McDonald ve Cranor (2010)'ın, tüketicilerin ÇDR'nin işlevini ve unsurlarını bilmediğini iddiasını desteklemektedir. Boerman

vd. (2017) tüketicilerin ÇDR'yi reddettiklerini belirtmelerine rağmen verilerini korumak için çok az önlem aldıklarını; ÇDR sürecinde verilerin nasıl kullanıldığını anlamayan tüketicilerin mahremiyetleri hakkında anlamlı kararlar veremeyeceğini, süreci anlamaları bile yine de mahremiyetlerini koruyacak kapasitede olmayabileceklerini savunmuştur. Tüketiciler kendi seçimleri ve davranışları üzerindeki kontrollerini kaybettiklerini hissetmektedir ki; bu da ÇDR'nin tüketiciler tarafından müdahaleci olarak algılandığını gösterir (Fachryto & Achyar, 2018). Tüketicilerin ÇDR ile ilgili farkındalık seviyesine bakılmaksızın, yüksek derecede kişiselleştirilmiş reklamlar karşısında rahatsız oldukları söylenebilir. ÇDR'nin gizli ikna yöntemlerinin farkına varmaya başladıkça ve ÇDR'nin onlara daha az yarar sağladığını ve daha fazla risk taşıdığını düşünmeye başladıkça ÇDR'den kaçınmaya başlayacaklardır (Ham, 2016). Boerman vd. (2017)'nin ÇDR'nin daha genç, daha fazla çevrimiçi deneyime sahip ve daha düşük mahremiyet endişesine sahip olan kişiler için olumlu sonuçlar doğurduğunu tespiti önem kazanmaktadır. Çünkü tüketici mahremiyetiyle çatışan ve ciddi mahremiyet endişeleri doğuran ÇDR'nin, mahremiyet endişesi düşük olan ve çevrimiçi deneyime sahip kişiler için daha faydalı olması öngörülebilir bir durumdur.

Agarwal vd. (2013) Hindistan'da ÇDR ve çevrimiçi izlemeyle ilgili bir araştırmayı ve katılımcıların kendilerine utanç verici olarak nitelendirdikleri reklamların gösterilmesinden endişe ettiklerini ve bu endişenin çevrimiçi izlemeye karşı duydukları endişeden daha fazla olduğunu keşfetmişlerdir. Katılımcılar utanç verici reklamları cinsel içerikli, çevrimiçi bulma (romantik partner arayan kişiler bulma platformları) ya da mayo veya iç çamaşırı görseli içeren reklamlar olarak tanımlamışlardır: "Bu, en azından bazı coğrafyalarda, çevrimiçi reklamlardan utanmanın önemli bir kullanıcı sorunu olduğunu anlamına gelir." (Agarwal, Shrivastava, Jaiswal, & Panjwani, 2013).

ÇDR uygulamalarının yarattığı bu endişeleri giderebilmek için çevrimiçi reklamcılık endüstrisi ikonlar ve kullanıcıların ÇDR ile ilgili bilgi alabileceği ve vazgeçme seçeneğini bulabilecekleri açılı sayfalarına link veren etiketler gibi birkaç yöntem geliştirmiştir (Digital Advertising Alliance tarafından geliştirilen AdChoices) (Leon, ve diğerleri, 2012). Leon vd. (2012) araştırmalarında tüketicilerin bu ikonları ve etiketleri fark etmediğini, kullanıcılara ÇDR alıp almamakla ilgili seçenekleri olduğunu iletmede başarısız olduğunu bulmuşlardır. Ur vd. (2012) de katılımcıların bu ikonları yanlış yorumladığını ve ÇDR'yi kontrol etmek için tarayıcılarına veya anti virüs yazılımlarına güvenebileceklerini düşündüklerini keşfetmiştir. Leon vd. (2012a) katılımcılardan ÇDR seçeneklerini kontrol edebilecekleri uygulamaları test etmelerini isteyerek yaptıkları başka bir çalışmada ise, katılımcıların aracı gerekliliklerde yapılandırmadıkları halde

ÇDR'yi bloke ettiklerini dü ündüklerini bulmu lar; bunun sebebinin de etkili olmayan ileti im, geri bildirim eksikli i ve kafa karı tırıcı ara yüzler oldu unu ileri sürmü lerdir. Reklamcılı ın, kimileri tarafından çevrimiçi deneyimin en sevilmeyen yönlerinden biri olsa da internet servislerini finanse etmenin temel yolu oldu unu belirten Eslami vd. (2018); daha fazla reklamın kullanıcılara algoritma süreçleri aracılı ıyla iletildi i için reklamcılar, kullanıcılara daha fazla yorumlanabilir açıklamalar yapmaları gerekti ini dü ünmektedir. Ayrıca yine Eslami vd. (2018)'ye göre ÇDR yönetme mekanizmalarının (ikon ve etiketler) kullanıcılar için daha görülebilir hale getirilmesi gerekmektedir.

Bilenko vd. (2011) ÇDR ile ilgili olu an olumsuz algıyı ortadan kaldırmaya yönelik iki farklı çözüm önermi tir. Bunların ilki CoP (Client-only Profiles-Kullanıcı Tarafında Profil) adı verilen, kullanıcının cihazında olu turulacak ve arama sonuçlarını kullanıcının geçmi davranı larına göre tekrar sıralayacak bir bakı açısı önermektedir; buna göre hem kullanıcıların verileri üzerindeki kontrolü artacak hem de reklamcılar halihazırda uyguladıkları ve çe itli endi elere ve mahremiyet ihlallerine neden olan uygulamalarla hemen hemen aynı finansal kazançlar sa lanabilecektir; "CoP'de kullanıcı davranı ı, reklam a ıyla ili kilendirilmi tarayıcı çerezinde en son davranı önbelle i ile birlikte toplu halde tutulur." (Bilenko, Richardson, & Tsai, 2011). Reklam a ı bu çerezi kullanıcının o anda ziyaret etti i web sitesi reklam talep etti inde alır ve reklamı gönderip, kullanıcının çerezini güncellenmi haliyle kullanıcıya iade eder. Uzantı temelli mü teri taraflı yöntem ise, kullanıcının cihazına bir uzantı eklenmesi ve bu uzantının kullanıcıyı kendi cihazında davranı verilerini depolamasına dayanmaktadır. Bu verileri de reklam seçimi sürecinde hedeflemeyi kolayla tırmak için kullanır. Böylece ÇDR uygulamaları devam edebilecek ve tüketicilerin kafasındaki soru i aretleri giderilerek, ÇDR ile ilgili çekinceleri ortadan kalkacaktır. ÇDR uygulamalarının effafla ması ve tüketicilerin çekincelerinin elimine edilmesi de ÇDR'nin etkinli i artaca ı için yine reklamcılara fayda sa layacaktır (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017).

### **2.3.3. Tüketicilerin Çevrimiçi Davranı sal Reklam ile lgili Tutumları**

ÇDR özellikle 2000'li yılların ba ından itibaren önem kazanmı ve reklamcılar tarafından en çok kullanılan reklamcılık türlerinden biri olmu tur. Bununla birlikte akademi dünyasının da ilgisini çekmi , ÇDR kavramı çe itli yönlerden birçok akademik ara tırmanın konusu haline gelmi tir. ÇDR ile ilgili literatür incelendi inde, tüketicilerin ÇDR'ye kar ı tutumlarıyla ilgili birçok akademik çalı ma oldu u görülmektedir [ (TRUSTe, 2008), (McDonald & Cranor, 2010), (Ur, Leon, Cranor, Shay, & Wang, 2012), (Gökdemir & Akıncı , 2019)]. Bu

ara tirmalara bakıldı ında tüketicilerin ÇDR'ye kar ı tutumlarının ve ÇDR'ye bakı açılarının farklı oldu unu ancak temel birkaç noktada ortak oldu unu görmek mümkündür.

McDonald ve Cranor (2010) ara tirmalarına katılanların %46'sının davranı sal reklamları ürpertici bulduklarını raporlamı lardır. Aynı ekilde Ur vd. (2012) de, katılımcıların birço unun davranı sal reklamcılı ın bir de eri oldu unu dü ündü ünü; ancak yine de uygulamanın mahremiyetlerini olumsuz etkiledi ini dü ündüklerini bulmu ; genel olarak katılımcıların ÇDR'yi aynı anda akıllıca, kullanı lı, korkutucu ve ürpertici bulduklarını belirtmi tir. Turow vd. (2009)'nin ara tırmasına göre de katılımcılara anonim olarak takip edildikleri konusunda güvence verilse dahi endi eleri devam etmekte; bulgulara göre yazarlar, katılımcıların birço unun davranı sal hedeflemenin sosyal ayrımcılı a neden olabilece ini anladı nı söyleyebilmektedir.

Schumann ve Wangenheim (2014)'ın ara tırma bulgularına göre, kullanıcıların web sitelerinden elde ettikleri yararları kar ılık, hedeflenmi reklamcılı ı bir çe it çevrimiçi para birimi olarak gördükleri söylenebilmektedir.

Kutlu Karabıyk ve Arma an (2017) ÇDR içeri i tüketicinin ilgisini çekti inde reklama daha fazla tıklandı nı, dolayısıyla reklam içeri inin reklama tıklama kararı vermede etkili oldu unu bulmu tur. Gökdemir ve Akıncı (2019) da ÇDR'nin bazı tüketicilerin satın alma kararlarını etkiledi ini ancak plansız satın alma sonucu hissedilen rahatsızlık nedeniyle bu tüketicilerde ÇDR'ye kar ı olumsuz bir tutum olu tu unu ortaya çıkarmı tir.

Tüketicilerin ÇDR'yle alakalı endi eleri olsa da bu uygulamaların satın alma üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri oldu u görülmektedir. Tüketiciler ÇDR uygulamalarına ne kadar fazla güven duyarsa mahremiyet endi eleri de o oranda azalmaktadır; ancak ÇDR'lerin yasal yapılarına güven duyulsa da tüketicilerin ya amlarına müdahale edildi i hissi devam etmektedir (Kutlu Karabıyk & Arma an, 2017). Ur vd. (2012) tüketicilerin ÇDR için algıladıkları kullanı lı olma özelli i ile mahremiyet endi elerini tarttıklarını ve ÇDR'yle ilgili hislerinin kar ılık oldu unu belirtmi tir. Ham (2016) da tüketicilerin ÇDR ile ilgili aktif olarak maliyet/risk ve fayda/ödül de erlendirmesi yaptıklarını iddia etmi tir. Endonezya'da e-pazarda ÇDR'nin reklama kar ı tutumlara etkisini ara tıran Fachryto ve Achyar (2018), tüketicilerin reklama kar ı olumsuz tutumları oldu u için ÇDR uygulamalarının satın alma niyetini olumsuz etkiledi ini bulmu lardır. Boerman vd. (2017) de ÇDR'nin önce savunmasızlık hissi ve mahremiyet endi esi gibi duygusal tepkiler yarattı nı, bu tepkilerin de davranı ları etkiledi ini belirtmi tir. Tüketici hislerinin etkisiyle reklamdan kaçınma davranı ı gösterebilir veya



reklama tıklamama kararı alabilir. Ancak Li ve Huang (2016) algılanan ki iselle tırme arttıkça reklamdan kaçınmanın azaldı nı belirtmektedir. Bu da Ur vd. (2012)'nin yukarıda belirtilen, tüketicilerin ÇDR ile ilgili hislerinin karı ık oldu u görü ünü destekler niteliktedir.

Aguirre vd. (2014), ki iselle tırme arttıkça tüketicilerin reklamlara daha fazla yanıt verdi ini; ancak yine ki iselle tırme arttıkça tüketicilerin reklamlardan rahatsız olma oranlarının da artabilece ini açıklayan 'ki iselle tırme paradoksu' dedikleri bir kavram ortaya atmı lardır. Buna göre ki iselle tırme ba lama ba lı olarak hem etkili hem de etkisiz bir pazarlama stratejisi olabilir; ancak ara tırmadan elde ettikleri bulgulara göre yazarlar, örtülü veri toplanmasının, ki iselle tirmenin getirdi i faydaları baltaladı nı belirtmektedir.

Ham ve Nelson (2016) tüketicilerin ÇDR ile ilgili fayda zarar de erlendirmesini nasıl yaptıklarını üçüncü ki i algısı çerçevesinde incelemi lerdir. Üçüncü ki i algısı kısaca ki inin, ileti imin ba kaları üzerinde kendisinden daha fazla etki yaptı ı algısı olarak tanımlanabilir (Perloff, 1999). E er tüketici ÇDR'nin kendisini di erlerinden daha fazla etkiledi i ve bu etkinin faydalı oldu u algısına sahip olurlarsa, ÇDR'den kaçınma olasılıkları azalacak; kabul etme olasılıkları artacaktır (Ham & Nelson, 2016). Yazarlar çevrimiçi reklam endüstrisini de uyarmaktadırlar. Onlara göre tüketiciler ki isel verilerin izlenmesi sosyal bir meseleden çok ki isel bir mesele olarak görmekte; ancak tüketicilerin ki isel ba a çıkma ekilleri olan bloklama vb. uygulamalar yava ça artmaktadır ki bu da potansiyel olarak yakın gelecekte endüstriye problem yaratacaktır.

#### **2.3.4. Reklamcılık Amacıyla Veri Toplanmasının Ki isel Verileri Koruma Kanunu Kapsamında Düzenlenmesi**

##### **6698 Sayılı Ki isel Verilerin Korunması Kanunu**

2016 yılında yürürlü e giren kanun kapsamında çe itli kavramlar açık ekilde tanımlanmı tır:

- a. Açık rıza: Belirli bir konuya ili kin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rızayı,
- b. Anonim hâle getirme: Ki isel verilerin, ba ka verilerle e le tirilerek dahi hiçbir surette kimli i belirli veya belirlenebilir bir gerçek ki iyle ili kilendirilemeyecek hâle getirilmesini,
- c. Ba kan: Ki isel Verileri Koruma Kurumu Ba kanını,
- d. İlgili ki i: Ki isel verisi i lenen gerçek ki iyi,
- e. Ki isel veri: Kimli i belirli veya belirlenebilir gerçek ki iye ili kin her türlü bilgiyi,

- f. Ki isel verilerin i lenmesi: Ki isel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, de i tirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü i lemi,
- g. Veri i leyen: Veri sorumlusunun verdi i yetkiye dayanarak onun adına ki isel verileri i leyen gerçek veya tüzel ki iyi,
- h. Veri kayıt sistemi: Ki isel verilerin belirli kriterlere göre yapılandırılarak i lendi i kayıt sistemini,
- i. Veri sorumlusu: Ki isel verilerin i leme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel ki iyi,

ifade eder.

Kanunun 4. Maddesi ki isel verilerin i lenmesiyle alakalıdır ve maddenin ikinci fıkrasında ki isel verilerin i lenmesinde uyulacak ilkeler sıralanmıştır:

- a. Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma.
- b. Do ru ve gerekti inde güncel olma.
- c. Belirli, açık ve me ru amaçlar için i lenme.
- d. I lendikleri amaçla ba lantılı, sınırlı ve ölçülü olma.
- e. İlgili mevzuatta öngörülen veya i lendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme.

Ki isel Verilerin Korunması Kanunu'nun 5. Maddesi ki isel verilerin hangi artlar altında i lenebilece ini sıralamıştır. Birinci fıkraya göre "Ki isel veriler ilgili ki inin açık rızası olmaksızın i lenemez.". 6. Maddede ise özel nitelikli ki isel verilerin i lenmesi ele alınmıştır. Birinci fıkraya göre "Ki ilerinin ırkı, etnik kökeni, siyasi dü ünçesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya di er inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeli i, sa lı ı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli ki isel veridir." Ve bu verilerin de ilgili ki inin açık rızası olmadan i lenmesi ikinci fıkrayla yasaklanmıştır.

Kanunun 7. Maddesi ki isel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hale getirmesini konu edinmiştir. Maddenin birinci fıkrası uyarınca "Bu Kanun ve ilgili di er kanun hükümlerine uygun olarak i lenmi olmasına rağmen, i lenmesini gerektiren sebeplerin ortadan

kalkması hâlinde kişisel veriler resen veya ilgili kişinin talebi üzerine veri sorumlusu tarafından silinir, yok edilir veya anonim hâle getirilir.” 8. Madde ise verilerin ilgili kişinin rızası olmadan aktarılamayacağıyla ilgilidir.

Kanunun üçüncü bölümünde haklar ve yükümlülükler belirlenmiştir. 10. Maddeye göre veri sorumlusu:

- a. Veri sorumlusunun ve varsa temsilcisinin kimliği,
- b. Kişisel verilerin hangi amaçla işleneceği,
- c. İşlenen kişisel verilerin kimlere ve hangi amaçla aktarılabileceği,
- d. Kişisel veri toplamanın yöntemi ve hukuki sebebi,
- e. 11 inci maddede sayılan diğer hakları,

konularında ilgili kişileri aydınlatmakla yükümlüdür. 11. Madde ile de ilgili kişilerin hakları belirtilmiştir. Maddenin birinci fıkrası gereğince ‘herkes veri sorumlusuna başvurarak;

- a. Kişisel veri işlenip işlenmediğini öğrenme,
- b. Kişisel verileri işlenmişse buna ilişkin bilgi talep etme,
- c. Kişisel verilerin işlenme amacını ve bunların amacına uygun kullanılıp kullanılmadığını öğrenme,
- d. Yurt içinde veya yurtdışında kişisel verilerin aktarıldığı üçüncü kişileri bilme,
- e. Kişisel verilerin eksik veya yanlış işlenmesi halinde bunların düzeltilmesini isteme,
- f. 7. maddede öngörülen şartlar çerçevesinde kişisel verilerin silinmesini veya yok edilmesini isteme,
- g. (d) ve (e) bentleri uyarınca yapılan işlemlerin, kişisel verilerin aktarıldığı üçüncü kişilere bildirilmesini isteme,
- h. İşlenen verilerin münhasıran otomatik sistemler vasıtasıyla analiz edilmesi suretiyle kişinin kendisi aleyhine bir sonucun ortaya çıkmasına itiraz etme,
- i. Kişisel verilerin kanuna aykırı olarak işlenmesi sebebiyle zarara uğraması hâlinde zararın giderilmesini talep etme,

Haklarına sahiptir.

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Avrupa Birliği’ne uyum kapsamında hazırlanmıştır ve AB regülasyonları ile birlikte değerlendirildiğinde birbirleriyle örtüşmeleri görülmektedir. Tüm bu regülasyon, prensip ve kanunlar ışığında devletlerin ve yasa yapıcı

organların kişisel verileri koruma noktasında çalışmaları yapılmaktadır. Fakat hızlı teknolojik gelişmeler ve çevrimiçi reklamcılık sektörünün bu gelişmelere aynı hızla adapte olabilme yeteneği göz önüne alındığında, kişisel verilerin korunması ve mahremiyetin korunması konularında yapılacak yasal çalışmaların yakın zamanda sona ermesi ve nihai kanunların oluşturulması söz konusu değildir. Bununla beraber yasal düzenlemelerin 'babalık' olarak görülerek eleştirildiği bir bakı açıları daha bulunmaktadır.

Krönke (2016), veri 'babalığı'nın insanların mahremiyetini sağlamak gibi meşru bir sebebi olduğu fakat bireysel otonomiye de tehdit edebileceğini savunmaktadır (Krönke, 2016) (erişim: 25.11.2019). Burada 'babalık' ifadesi yasa yapıcıların bireyler adına karar vermesi anlamında kullanılmaktadır. Krönke (2016)'ye göre veri koruma kanunlarının net bir şekilde kullanıcı rızasının -açık ya da üstü kapalı- alındığının belirtilmesini istemesi kişinin otonomisini uygulamasını sağlamakla yardımcıdır; fakat "Bununla birlikte, veri düzenlemeleriyle ne kadar formalite belirlenirse – açık bir şekilde rıza veya açık bir ifade istemek gibi- benim gerçek iradem yasal olarak tanınmayacak olması muhtemeldir." (Krönke, 2016).

Hoofnagle vd. (2012) kullanıcılara yalnızca seçim hakkı vermeyi hedefleyen yasal düzenlemelerin 'babalık' olduğu düşünen muhaliflere karşı çıkararak; çevrimiçi reklamcılık sektörünün, tüketiciler tarafından bilinmeyen ve seçim mekanizmalarına karşı direnç gösterebilen teknolojilerle izleme yapılarak, tüketicinin seçim yapma hakkının kısıtlandığını savunmaktadır.

ÇDR uygulamalarındaki temel sorun mahremiyetin korunmasıdır. ÇDR süreçlerinde çoğu zaman kullanıcının bilgisi dahi olmadan veri toplanması ve işlenmesi söz konusudur. Bu nedenle yapılan bu yasal düzenlemelerle beraber yalnızca kullanıcının rızasına dayalı olarak ÇDR faaliyetlerinin sürdürülmesi ve bu uygulamalardan rahatsız olan kullanıcıların mahremiyet haklarının korunması amaçlanmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi kullanıcının haberi olmadan hatta haberi olsa bile kolayca engellemesine müsaade etmeyen yöntemlerle çevrimiçi izleme yapılmaktadır. Bu bölümde verilen yasal bilgiler ışığında bu uygulamaların başta temel insan hakları olmak üzere birçok ülkede yasalara aykırı olduğu bilinmekle birlikte, ahlaki açıdan bakıldığında da etik uygulamalar olmadığı düşünülmektedir.

## 2.4. Marka İmajı ve Marka İmajı Kavramının Reklamcılık Bağlamında Değerlendirilmesi

### 2.4.1. Marka İmajı Kavramının Çeşitli Tanımları

Marka imajı kavramının ne olduğu ve yıllar içerisinde kavramın nasıl tanımlandığına geçmeden önce 'marka' kavramının tanımlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda marka kavramı için; ilkça larda bile izine rastlanan, üretilen ürünlerin üzerine üreticinin adının yazılmasıyla ilkel olarak ortaya çıkan bir kavramdır demek yanlış olmayacaktır. Daha sonraki dönemlerde tüketiciye güven vermek amacıyla kullanılan markanın asıl önem kazandığı dönem Sanayi Devrimi'dir. (Ekdi, 2005). Sanayi Devrimi ile birlikte dünya seri üretimle tanıştı, aynı işi gören ürünler birden fazla üretici tarafından üretilmeye başlandı ve dolayısıyla ürünlerin 'markalanması' da önem kazanmıştır.

Özellikle üretilen ürünlerin bir yerden bir yere götürülmesi önceki dönemlere göre daha kolay hale gelmiş ve kapitalizmin baskın ekonomik model olarak iyice yerleşmesi ve fiyatlarda rekabetin artması bu dönemde, doğal olarak alınacak ürünün kim tarafından üretildiği önemli bir referans noktası olarak görülmüştür.

Günümüz dünyasında marka kavramına bakıldığında, artık ürünün üreticisini belirten ve kalitesi hakkında tüketicinin zihninde bir fikir oluşturulan; memnun kalınan ürünü tekrar bulmak veya benimsenmeyen üründen kaçınılmasını sağlamak için kullanılan bir iletişim aracı olmaktan çok daha farklı olduğu görülmektedir. Artık marka ürünün üreticisi değil, üründen bağımsız ekonomik bir değer haline gelmiştir. Örneğin Apple markasının marka değeri 2019 yılında 309,53 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Guttman, 2019) (değerim: 13.11.19). Firmanın sahip olduğu telif hakkı veya telif hakları gibi marka da artık maddi değer taşıyan bir malvarlığı haline gelmiştir.

Markanın yıllar içerisinde önem kazanması ve ekonomik bir değer haline gelmesinin doğal bir sonucu olarak, firmalar sahip oldukları markaları yönetmeye başlamış ve ekonomik değerlerini artırma amacıyla çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu noktada marka yönetimi ve imaj çalışmalarını ortaya çıkarmaya başlamıştır.

Marka imajı kavramı pazarlama dünyasında uzun yıllardır tartışılan ve araştırılan, bir markanın yaratılmasında oldukça büyük yer tutan çok önemli bir kavramdır. "1950'lerde resmi olarak tanıtıldıktan sonra, marka imajı kavramı tüketici davranış araştırmalarında yaygınlaşmıştır." (Dobni & Zinkhan, 1990). Marka imajının algıları ile oluşmaktadır; "İmaj, bir

bişey tarafından bir varlık ile ilgili tüm duşusal algıların ve düşünce ile kilerinin bütünü olarak tanımlanır.” (Enis, 1967). Marka kavramının tanımından yola çıkarak, bir bireyin bir marka ile ilgili tüm duşusal algıların ve düşünce ile kilerinin bütünü olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Odabaşı ve Oyman (2002) marka imajını; ürün ile ilgili, duygular ve kişinin zihninde oluşan çağrışımlar gibi bütün belirleyici unsurların bir araya gelmesiyle oluşan ürünün algılanması olarak tanımlamaktadırlar. “Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duşusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır.” (Ker, 1998)’den aktaran (Göksu, 2006). Marka imajı bir ürünün pazarda nasıl konumlandırıldığıyla ilgili tüketicinin ürünle ilgili algıları olarak da tanımlanabilmektedir (Nandan, 2005).

1950’li yıllardan önce de konsept olarak var olan ve ‘50’lerde resmen ortaya çıkan bir kavram olan marka imajı, doğrudan olarak fazlaca tartışılmı ve üzerine çokça çalışılmı bir kavramdır. Bu nedenle literatürde kavramın yüzlerce tanımı olsa da temelde, markanın tüketici zihninde oluşan yansıması olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı tüketicinin zihninde oluştuğundan, bir marka için her farklı insanın zihninde farklı bir marka imajı oluşacaktır: “Bir markanın imajı insanların hakkında düşündükleri ve hissettikleri şeylerdir: ve bu düşünceler ve duygular evrensel olarak özdeşleşemez... Marka seyircinin aklında kalır ve en azından nesnenin niteliğine kadar bu seyircinin yapısına göre artlandırılır.” (Bullmore, 1984). Bu durumdan yola çıkılarak marka imajı zihinlerde oluşan sübjektif ve herkes için farklı bir kavram olduğundan, marka imajının olumlu olarak oluşması ve sürdürülebilmesi, bir markanın başarısı ve devamlılığı için oldukça önemlidir.

#### **2.4.2. Marka İmajı Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci**

‘Marka imajı’ kavramı önceki bölümde tanımlandığı gibi genel olarak ‘bir markayla alakalı tüketicinin zihninde oluşan resim’ olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı kavramsal olarak akademik camiada oldukça kapsamlı olarak tartışılmı ve çeşitli bileşenler ve öğeler öne sürülmü ; akademisyenleri ve piyasadaki uygulayıcıları on yıllardır meşgul etmi bir kavramdır. Marka imajının geçtiğimiz on yıllarda araştırmacılar ve akademisyenler tarafından nasıl görüldüğü ve değerlendirildiğinin ele alınması oldukça önemli görülmektedir.

Marka imajı ile ilgili literatür incelendiğinde Gardner ve Levy, 1955 yılında yazdıkları klasikleştirmiş “The Product and The Brand” isimli makalelerinde, ürünlerin belki de fiziksel faydalarından da önemli olabilecek kişilik veya karakterleri olabileceğinden bahsederek, marka imajı kavramını ortaya atan yazarlar olarak gösterilmektedirler[ (Dobni & Zinkhan, 1990), (Ekdi, 2005), (Nandan, 2005), (Malik, Naeem, & Munawar, 2012)]. Gardner ve Levy iyi seçilmiş marka isimlerinin ürünün ismiyle (örneğin jelatin içeren bir tatlının jenerik ismi olan

'jelly' ile Kraft şirketinin tescilli markası olan Jell-O) ritmik olabileceğini veya ürünün havasına uygun olabileceğini belirterek; reklam, ticaret, tanıtım ya da yalnızca varoluşun uzunluğundan gelen anlamları da iletebilecek kadar güçlü olabileceğinden bahsederler.

“Net sonuç, markanın genel durumu (ve satışları) için ürünle ilgili birçok teknik gerçekten daha önemli olabilecek bir kamu imajı, bir karakter veya kişiliktir. Bir markanın bu şekilde duyurulması, marka reklamcılığının ve markanın kamuoyuyla iletişimi konusunda bilinçli bir yönetim tarafından alınması gereken kararların yeniden duyurulmasını gerektirir.” (Gardner & Levy, 1955).

Gardner ve Levy'nin marka ismini duyurarak ortaya attıkları, marka isminin bir kişilik veya karaktere sahip olabileceği ve yalnızca kelime anlamı dışında çok farklı mesajları da tüketiciye taşıyabileceğinden dolayı, böylece akademi ve pazarlama dünyasında 'marka imajı' kavramının temellerini atmıştır.

Tüketici davranışı, marka imajı ilk olarak kavramsallaştırıldıysa, konseptin temeli konumundadır. Gardner ve Levy çalışmalarında, tüketicilerin kullandıkları spesifik markaları kullanma nedenlerinden yola çıkarak 'kamu imajı' kavramına ulaşılmıştır. Ancak kamu imajı ilerleyen yıllarda psikolojik tüketici davranışı denemeklerinden sıyrılarak farklı bir yönde ilerlemiştir: “1960'lı yıllar ve 1970'li yılların başındaki [marka imajı] konseptindeki gelişme ile birlikte, [marka imajı] sosyal psikolojik yapı 'tutum' temelinde araştırılmış ve kavramsallaştırılmıştır.” (Malik, Naeem, & Munawar, 2012).

Jeremy Bullmore, 1984 yılında yayınladığı çalışmasında, o dönemde “marka imajı” denildiğinde insanların bu kavramın markaya ait olduğunu düşündüklerini; ancak bu varsayımın yanlış olduğunu belirterek şöyle der: “Bir anlık düşünce bunu geçersiz kılar. Bir itibar gibi bir 'imaj' sadece bir yerde bulunabilir: insanların zihni.” (Bullmore, 1984). Bullmore çalışmasında, tüketicilerin marka imajını adeta bir kuşun yuva yapması gibi etraftan aldığı ufak parçalardan oluşturduğunu belirtmektedir. Bu düşünceye göre tüketicinin; markayla ilgili herhangi bir ortamda karşılaştığı çeşitli bilgi parçaları, ipuçları ya da görüntülere dayanarak marka imajını oluşturduğunu söylenebilmektedir. “Bir markanın kapısı içindeki düzensiz bir karton kutuyu, o markanın imajını oluşturduğunu ham maddenin bir parçası olacaktır.” (Bullmore, 1984).

Marka imajının tarihsel sürecini ortaya koydukları çalışmalarında Malik, Naeem ve Munawar; konumlandırmanın önemli bir dönüm noktası olduğunu savunmaktadırlar. Konumlandırma 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından ortaya atılmış bir kavramdır (Malik, Naeem, & Munawar, 2012). Ries ve Trout reklam çalışmalarının temel nesnesi olarak insan aklını

görmekte ve konumlandırma kavramını da bu temele dayanarak açıklamaktadırlar: “Bir bellek bankası gibi, akıl, saklamak için seçtiği her bilgi için bir yuvaya veya ‘konuma’ sahiptir. Operasyonda, zihin bir bilgisayar gibidir.” (Ries & Trout, 1972). Her ne kadar insan zihni bilgisayar gibi çalışsa da bilgisayardan önemli bir noktada ayrılmaktadır; bilgisayarlar girilen her bilgiyi kabul etmek durumundayken insan zihninin kapasitesi sınırlıdır ve zihin defans mekanizması olarak halihazırda sahip olduğu bilgi ve deneyimlerle ilgili yeni bilgiyi alır; diğer bilgileri reddeder. (Ries & Trout, 1972). Bu nedenle insan zihninin saklayabileceği bilgi sınırlıdır ve bu yuvalara her bir markayı ya da pazarlama mesajını sıkı tutmak imkansızdır. Konumlandırma da bu noktada devreye girer ve insanların zihnindeki bu sınırlı sayıda yuvaya markanın yerleştirilmesi hedeflenir. Günümüz dünyasında, özellikle geçtiğimiz on yıllarda hızla küreselleşmenin sonucunda ürün çeşitliliği ve sayısı artmış; yalnızca bir ülkenin değil tüm dünyanın ürettiği mallarla ve tüm dünyaya satılan markalarla rekabet iyice artmıştır. Bu durumda da marka imajı ve bağlantılı olarak marka konumlandırma gibi kavramlar da hem piyasadaki pazarlamacılar ve reklamcılar hem de akademisyenler açısından önemli bir çalışılma alanı haline gelmiştir.

#### **2.4.2.1. Marka İmajını Oluşturan Bileşenler**

Marka imajı çeşitli akademisyenlerce çeşitli şekillerde tanımlanmış ve bu tanımlamalara uygun olarak bileşenlerine ayrılmıştır (Dobni & Zinkhan, 1990). Peltekoğlu marka imajını öznel ve nesnel öğeler olarak ayırmıştır. Buna göre nesnel öğeler ürünün fiyatı veya tipi gibi herkes için aynı olan özellikleri kapsamaktadır. Öznel öğeler ise bir kişinin sahip olabileceği özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar fiziksel, zihinsel ve duygusal ilişkiler ve yaşam tarzı olarak sıralanmaktadır (Peltekoğlu, 2007, s. 584). Bu durumda bir tüketici için bir marka güzel, sevecen veya geleneksel olabilmektedir. Bu da markaların ilişkiler sahibi olabilecekleri anlamına gelmektedir.

Uztu, marka imajının kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün/hizmet imajı bileşenlerinden oluştuğunun kabul edildiğini belirtmektedir (Uztu, 2002, s. 40). Buna göre marka kimliği ile kurum tarafından tüketiciye iletilen diğer mesajlar aktarılan göstergeleri oluşturmaktadır. Bu noktada rakip kurumların mesajları gürültü olarak sürece etki etmekte ve bu sürecin sonunda tüketicinin zihninde marka imajı ortaya çıkmaktadır.

Peltekoğlu kurumsal imajın ilişkilerin kuruma karşı olan hem rasyonel hem de duygusal öğelerin tamamı olduğunu öne sürmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 584). Buna göre kurumsal imaj kurumun dışından, tüketiciler tarafından nasıl görüldüğü olarak açıklanabilmektedir. Kullanıcı imajı ise ilişkilerin ürünü kullandığı, ürün/hizmet imajı da tüketicinin ürünle ve ürünün



kullanımıyla ilgili zihnindeki her şeyin toplamıdır (Keller, 1993). Örneğin iPhone markasının marka imajına bakılacak olursa; Apple şirketinin imajı, iPhone kullanıcılarının imajı ve cep telefonunun ve kullanımının imajının bir araya gelmesiyle oluştuğu söylenebilmektedir. Buna göre bir tüketici için; Apple çok prestijli bir şirket, iPhone kullanan kişiler genellikle bir kurumun yönetim kademesinde çalışmakta ve iPhone marka cep telefonu kullanımı kolay ve güvenli olabilir. Bu özellikler birleştirildiğinde de bu tüketicinin zihninde iPhone markasının imajı oluşacaktır.

Keller ise marka imajının bileşenlerini dört ana gruba ayırarak açıklamaktadır. Buna göre marka imajının dört ana bileşeni marka çağrışımlı türleri, marka çağrışımlarının lehte olma durumu, marka çağrışımlarının gücü ve marka çağrışımlarının biricikliği olarak ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993).

Marka çağrışımlı türleri bir çağrışım içerisinde ne kadar bilginin özetlendiği noktasında birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu grupta ilk olarak öznelikler yer almaktadır. Öznelikler bir ürünün ne olduğuyla ilgilidir. Öznelikler de kendi içerisinde ürünün fonksiyonuna ne kadar direkt olarak atıfta bulunma durumlarına göre ikiye ayrılmaktadır: ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan öznelikler. Ürünle ilgili olan öznelikler ürünün fiziksel özellikleri ve tüketicinin aradığı fonksiyonlara sahip olmasını temsil etmektedir. Örneğin bir tüketici için bir çamaşır deterjanının istediği temizliği gerçekleştirmesi, o deterjanın ürünle ilgili olan özneliklerinden biri olmaktadır. Ürünle ilgili olmayan öznelikler fiyat, ambalaj, kullanıcı imajı ve kullanım imajı olarak dört alt bileşene sahiptir. Fiyat tüketiciye bir ürünün kategori içindeki konumlandırmasıyla ilgili ipuçları sağlamaktadır. Ambalaj da tüketicinin zihninde bir çağrışım yapmaktadır. Kullanıcı imajı tüketicinin o ürünü kullanan kişiler hakkında zihninde bulunan imaja atıfta bulunmaktadır. Kullanım imajı ise ürünün hangi durumlarda ve ne şartlarda kullanılabilmesiyle ilgili olarak çağrışım yaratmaktadır. Marka çağrışımlı türlerinde ikinci sırada yararlar gelmektedir. Yararlar tüketicinin o ürün/hizmetten ne yarar sağlayacağı ile ilgili olan kişisel inançlarından oluşmaktadır. Bu inançlar Park vd. tarafından fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Fonksiyonel fayda tüketicinin ürün/hizmetin yerine getirdiği fonksiyondan alacağı faydadır. Ürün/hizmeti kullanmanın nasıl bir his uyandıracığına atıfta bulunan faydaya deneyimsel fayda adı verilmektedir. Bu fayda bilişsel uyarma gibi deneyimle ilgili olan ihtiyaçları karşılamaktadır. Sembolik fayda ise ürünün tüketiciye, kendini geliştirme veya grup üyesi gibi tüketicinin iç dünyasındaki bir ihtiyacı karşılamaya yönelik sağlayacağı fayda olarak açıklanmaktadır (Keller, 1993). Marka çağrışımlı türlerinde son olarak markaya karşı olan

tutumlar yer almaktadır. Bir tüketicinin marka ile ilgili genel de erlendirmeleri markaya kar ı olan tutumları, dolayısıyla marka ça rı ımlarını etkilemektedir.

Marka ça rı ımlarının lehte olma durumu tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki ça rı ımların marka için olumlu olmasıyla ilgili bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993). Buna göre marka ile ilgili olumlu ça rı ımlara sahip olan tüketici, markanın ihtiyaçlarını kar ılayabilecek özellikte oldu unu dü ünmektedir. Bu ba lamda marka imajı ve faydalar, tutumlar ve öznitelikler de olumlu olarak etkilenmektedir.

Marka ça rı ımlarının gücü tüketicinin marka veya ürün ile ilgili ne kadar çok dü ündü üyle alakalı olarak marka ça rı ımlarını etkilemektedir (Keller, 1993). Bir tüketici bir marka hakkında ne kadar fazla dü ünürse, zihnindeki ça rı ımlar da o kadar güçlü olacaktır. Bu durumda tüketicinin ça rı ımları daha hızlı ve kolayca geri ça ırması söz konusu olmaktadır.

Son olarak marka ça rı ımlarının biricikli i, spesifik bir marka ile ilgili ça rı ımların, rakip markalarla ilgili olan ça rı ımlardan ne kadar farklı oldu unu ifade etmektedir. Tüketicinin zihninde marka ile ilgili ça rı ımlar di er markalarla ilgili ça rı ımlardan ne kadar farklı olursa, tüketicinin bu markayı seçme olasılı ı da o kadar artacaktır. Dolayısıyla marka imajı da bu durumdan olumlu etkilenecektir.

Görüldü ü üzere marka imajı birçok farklı bile enin bir araya gelmesiyle olu maktadır. Verilen iki model göz önüne alınarak marka imajının ürünle ilgili özellikler ve tüketicinin zihninde olu turup ürüne yansıttı ı özelliklerden etkilendi i söylenebilmektedir. Marka imajının temeli tüketicinin marka ile ilgili dü ünceleri olarak ortaya çıkmaktadır. Markayla ilgili tutumlar, marka ça rı ımları ya da tüketicinin markadan görece ine inandı ı fayda gibi bütün boyutlar, markanın tüketici zihnindeki resmi ve marka akla geldi inde dü ünülen her eyin toplamıdır. Bu nedenle markanın hedef kitlesinin markayla ilgili aldıkları her mesaj ve ipucu, tüketicinin marka hakkındaki dü üncelerini, dolayısıyla marka imajını etkileyecektir.

#### **2.4.2.2. Tüketici majının Marka majı Aracılı ıyla Yansıtılması**

Post modernizmle birlikte tüketicilerin, ürünleri yalnızca fonksiyonel bir fayda sa lamak için de il, ürünlerin ta ıdıkları sembol için de tüketmeleri durumu söz konusu olmaktadır (Odaba ı, 2009 ). Grubb ve Grathwohl (1967) ürünlerin birey ile bireyin önemli referans noktaları arasındaki ileti imde bir aracı rolü oynayan semboller oldu unun anla ılması gerekti ini, bunun da ürünlerin sosyal araçlar rolü oldu unu belirtmi tir.

“ İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da ileti imde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak ‘uzatılmış benlik’ ya da ‘sembolik benlik tamamlama’ denilmektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir.”. Odaba 1 sembol kavramını ‘nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin terine geçen özellikler’ olarak tanımlar. (Odaba 1, 2009 ).

“Bir ürün sembolik ileti imsel bir araç olarak hizmet verecekse, sosyal tanınırlığı sağlamalı ve ürünle ilgili anlam açıkça toplumun ilgili kesimleri tarafından belirlenmeli ve anlaşılmalıdır.” (Grubb & Grathwohl, 1967). Buna sembolik sınıflandırma adı verilmekte, bir nesnenin toplum için anlamlı olan diğer nesnelere kıyaslanması sürecidir. Moda kavramı sembolik sınıflandırmanın açık bir örneğidir. Belirli bir tarzda olan bir ürün (kıyafet, ayakkabı, akıllı telefon modeli vb.) toplumun belirli bir kesimi tarafından kullanılmaya başlandıktan sonra, toplumun geneline yayılmaya başlamış gösterir. Moda olan ürün toplumun geneline yayıldıktan sonra, o ürünün kullanılması sona erer ve bu ürünün yerini moda olan başka bir ürün alır. Bu süreç Everett Rogers’ın ‘Yeniliklerin Yayılması Teorisi’ ile oldukça benzer şekilde gerçekleşmektedir.

Rogers yayılmayı, “Bir inovasyonun sosyal sistem üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallardan iletildiği bir süreçtir.” (Rogers, 1983) şeklinde tanımlamaktadır. Rogers’a göre herhangi bir yeniliğin benimsenmesi için en önemli motivasyonlardan biri bireyin sosyal statü kazanma isteğidir. Toplum içindeki belirli bir topluluğun benimsediği bir yenilik, diğer bireylerce bu topluluğun bir üyesi olma ya da öyle görünme isteğindedir. Örneğin son yıllarda moda olan Balenciaga marka ayakkabıların satış fiyatı 570 ve 880 Euro arasında değişmektedir, ülkemizde kur farkıyla birlikte binlerce lirayı bulmaktadır. Elbette ki ekonomik gücü olan ve tasarım ürünleri tüketen bir grup insan bu ayakkabıları satın almakta ve kullanmaktadır. Toplumun geri kalan çoğundan büyük bir grup da bu tasarımcı elinden çıkmış kıyafet ve ayakkabıları kullanan ‘ayrıcalıklı’ grubun içinde görünmek, sosyal statülerini yükseltmek için Balenciaga marka ayakkabılara sahip olmak istemektedir. Satış fiyatları yüksek olan ve belirli bir ekonomik sınıfın ulaşabileceği bu ayakkabılara ulaşmak isteyen insanların varlığı sahte ürünlerin piyasaya sürülmesini tetiklemiştir ve orijinal ayakkabı fiyatının çok altında satılan sahte Balenciaga ayakkabılar ortaya çıkmıştır. “Aslında, bir sistemin diğer birçok üyesi de aynı modayı benimsediğinde, inovasyon (daha uzun etek veya tasarımcı kotları gibi) benimseyenlerin sosyal değerinin çoğunu kaybedebilir. Belirli bir kıyafet inovasyonuna verilen bu kademeli statü kaybı, daha yeni modalar için sürekli bir baskı sağlar.” (Rogers, 1983).

Balenciaga marka ayakkabı modası da büyük bir topluluk tarafından benimsendikten sonra, ki iye kazandırdı ı sosyal statü git gide azalmaya ba layacak ve bu marka ayakkabıları ilk giyip moda haline getiren grup ba ka bir yenilik aramaya ba layacaktır.

Yeniliklerin yayılması teorisi ve sosyal sınıflandırma kavramından hareketle bir ürünün, onu kullanan birey için bir sosyal statü sembolü olarak görülebilece ini ve ait oldu u ya da aitmi gibi görünmek istedi i statüyü yansıtmak amacıyla tüketilmesinin söz konusu oldu u söylenebilmektedir. Tüketimin ve tüketilen ürünlerin sosyal statü sembolü olması ve tüketicilerin yansıtmak istedikleri özellikler için araç olarak kullanıldı ı dü üncesi yeni bir fikir de ildir. Tüketici davranı ları alanında on yıllardır çalı ılan ve tartı ılan bir konsept olan ‘benlik’, bireylerin tüketecekleri ürünleri seçmede etkili olan bir konsepttir. Benlik kavramı genel anlamıyla ki inin kendini nasıl algıladı ıyla ilgilidir. Genel olarak üç çe it benlikten söz edilmektedir; gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik. “Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda ‘ben kimim?’ sorusuna yanıt arar. deal benlik, ‘ne olmak istiyorum?’ sorusu ile ilgilidir ve bireyin ki ilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları gibi konuları içerir. Sosyal benlik ise ‘ne olarak biliniyorum?’ ‘ne olarak bilinmek istiyorum?’ sorularına muhataptır.” (Odaba ı, 2009 ). Gerçek benlik oldu umuz ki idir. deal benlik olmak istedi imiz ki idir. Sosyal benlik ise di er insanların bizi gördü ü ki idir. Tüketiciler tükettikleri bazı ürünlerle ideal benliklerini güçlendirmek isteyebilirler. Bu durumda tüketilen ürünün, dı arıdan bakan ki ilerce sembolik bir anlamı olması gerekir ki tüketicinin ideal benli i desteklensin. “Tüketici, paradoksal olarak ‘özgür iradenin’ muhtemelen aynı zamanda bir sosyal ürün olan de erler tarafından yönlendirilmesine ra men, kim ve ne olmak istedi inin imajını olu turmada özgür iradesini kullanır.” (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

Dolich benlik imajı ve markalar arasındaki ili kiyi ara tırdı ı çalı masında katılımcıların, benlik kavramlarına yakın gördükleri markaları, daha uzak gördükleri markalardan daha fazla tercih ettiklerini bulmu tur. Buna göre tercih edilen markalar benlik kavramıyla tutarlı ve dolayısıyla ki inin benlik kavramını peki tirmektedir. “Ürün markaları için algılanan psikolojik de erleri belirlemede ba arılı olan pazarlama stratejileri, bu de erlerin benlik kavramına benzerli i ile ürün kabul veya reddetme geli tiriyor gibi görünmektedir.” (Dolich, 1969).

“Birey kendini, kendi kendini hayal etti i olanaklara göre görselle tirir...Dolayısıyla benlik kavramının do ası karma ıktır; tüketici çe itli gerçek benliklere (veya rollere) ve çe itli olası veya ideal benliklere sahip olabilir.” (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Günümüzde, özellikle post modernizmin güçlü etkisiyle ya anılan çevre semboller açısından oldukça zengindir. Çevrede bulunan bu semboller de di er insanların algılamaları ve ço unlu un bu sembolleri

algılama biçimine ve bu algıların paylaşılmasıyla anlam kazanır. Ya anılan toplumun yarısı tarafından statü sembolü olarak görülen bir ürünü kullanmak, sosyal statü sahibi olmak ya da statüsünü yükseltmek isteyen bir birey için, topluluğun küçük bir bölümü tarafından statü sembolü olarak görülen bir ürünü kullanmaktan daha etkili olacaktır. Tüketilen ürünlerin çoğunluk tarafından paylaşılan sembolleri sosyalleme sürecinde öğrenilir ve aynı zamanda tüketici sembollerle ilgili kendi algılamalarını da oluşturmaktadır. “Tüketiciler, bu sembolik anlamları, çoklu benliklerini oluşturmak, korumak ve ifade etmek için kullanırlar.” (Elliott & Wattanasuwan, 1998). “Bir sembol, tüketicinin kendisi hakkında ne düşündüğüyle bir araya geldiğinde, ona eklediğinde veya onu desteklediğinde (ve ürün kullanılacaktır) kullanılır.” (Levy, 1959).

Burada belirtmelidir ki, her ne kadar bir ürün bir sembol olarak tüketiliyor olsa da, bu semboller sosyalleme neticesinde birey için anlam kazandı ve birey kendisinden de bir şeyler ekleyerek sembolü anlamlandırdı için; sembol herkes için aynı olmayacaktır. “Tüketici, tüketim sembollerini sosyalleme süreçleri aracılığıyla öğrenip geliştirir ve kitle iletişim araçlarına (örneğin reklam) maruz kalsa da, aynı ürüne sahip olan herkesin [ürünü] aynı sembolik anlam için aldığı anlamına gelmez.” (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Örneğin ekonomik olarak alt sınıfta büyüme (sosyalleme) biri için bir tasarımcı çantasının sembolik anlamı, orta ya da üst sınıfta büyüme biri için aynı çantanın sembolik anlamı farklı olacaktır. Birisi için sosyal statü sembolü olan çanta, diğeri için sadece kaliteli ve şık bir aksesuar olabilir. Bu nedenle belirli bir tasarımcı çantaya sahip kişilerin tamamı bu ürünü sosyal statü sembolü olarak algıladı için satın almıyorduk demek yanlış bir genelleme olacaktır. Her ne kadar semboller büyük insan toplulukları tarafından paylaşılan anlamları yansıtsalar da, sembollerin anlamı bireylerin sosyalleme aşamasındaki farklılıklarından dolayı evrensel değildir.

Grubb ve Grathwohl, tüketici davranışı açısından benlik teorisi ile ürünler arasındaki sistematik ilişkiyi modellemeye çalışmışlardır. Bu nitel model aşağıdaki gibidir:

- 1) Bireyin kendine ait bir benlik kavramı vardır.
- 2) Benlik kavramı birey için de önemlidir.
- 3) Bu benlik kavramı onun için de önemlidir için, bireyin davranışı, benlik kavramının geliştirilip zenginleştirilmesine yönelik olacaktır.
- 4) Bireyin benlik kavramı, ebeveynler, akranlar, öğretmenler ve hayat arkadaşları ile olan etkileşim sürecinde oluşur.
- 5) Ürünler sosyal semboller olarak hizmet eder ve bu nedenle birey için iletişim araçlarıdır.

- 6) Bu ürün sembollerinin kullanımı, bireye ve baskınlarına anlam ifade eder, böylece eylem içi ve/veya etkileşim süreçleri üzerinde bir etkiye ve dolayısıyla da bireyin benlik kavramı üzerinde bir etkiye neden olur.

Modelin tahmini olarak aşağıdaki önerme öne sürülmüştür:

- 7) Bu nedenle, bir bireyin tüketim davranışı, sembol olarak ürünlerin tüketilmesi yoluyla benlik kavramının geliştirilmesine ve zenginleştirilmesine yönelik olacaktır (Grubb & Grathwohl, 1967).

### **2.4.3. Marka İmajı Kavramıyla İlişkili Diğer Kavramlar**

Marka imajı kavramı, elbette ki bir vakumun içinde duran bir konsept olarak düşünülemez. İlişkili olduğu, etkilediği ve etkilendiği, oluşmasına yardımcı olduğu ve kendi benliklerinden olan birçok kavram vardır. Bu kavramlardan çalışmaya ilişkin marka kimliği ve marka kişiliği kavramları çalışmaya açısından önem taşımaktadır. Marka imajı tüketicinin zihninde oluşmakta; ancak marka yöneticisi tarafından yaratılan marka kimliği ve bunun sonucunda tüketicinin yarattığı marka kişiliği, tüketici tarafından oluşturulan marka imajını doğrudan etkilemektedir. Çalışmanın konusu bakımından anlamlı oldukları için bu bölümde bu kavramlar incelenecek ve açıklanacaktır.

#### **2.4.3.1. Marka Kimliği**

Markalar ya da isimler çağımızda hayatın her alanında yer almaktadır. Bir bakıma markalardan kaçınmak imkânsız denebilmektedir. Günlük hayatta bu kadar önemli olan ve firmaların çok büyük ücretler ödeyerek yönetmeye çalıştığı marka ve marka imajı kavramlarından bahsederken atlanmaması gereken en önemli kavramların başında marka kimliği gelmektedir.

Marka kimliğinin temeli firmada bulunmaktadır. Firmalar markaları için kimlikler yaratır; bu kimlik ile birlikte markayla ilgili olan diğer her şeyin tüketici zihnindeki yansımasıyla marka imajı ortaya çıkmaktadır. Yani onu diğerlerinden ayıran, kalabalıktan sıyrılmasını sağlayan ayırt edici bir özelliği olmayan, bir kimliği olmayan ürünün marka imajı da o doğrultuda olumlu ve arzu edilir olmayacaktır. “İmaj, tüketicilerin marka farklılaşma algılarına odaklanırken, kimlik, yöneticilerin ve çalışanların bir markayı nasıl etkileyecek hale getirdiği ile daha fazla ilgilidir.” (Harris & de Chernatony, 2001).

Marka kimliği Srivastava (2011) tarafından ‘marka stratejisini oluşturanlar tarafından yaratılması ya da sürdürülmesi hedeflenen benzersiz marka kişilikleri grubu’ olarak tanımlanmıştır; bu kişiliklerin markanın ne anlama geldiğini temsil ederek müşterilere firma

hakkında bir vaat ifade etti ini belirtmi tir. Nandan (2005) de benzersizli e vurgu yaparak firmanın, bireyselli ini ve seçkinli ini ilgili kamulara iletmek istedi ini ifade etmi tir.

Markanın kimlik öğeleri olarak; ürünün ambalajı, markanın amblem ve logosu, markanın sloganı ve rengi gibi görsel ve sözlü ifadeler sayılabilmektedir (Dilsiz, 2008). Harris ve deCharnatony (2001) marka kimli ini olu turan çe itli öğeleri sıralamı tır. Bunlar a a ıdaki gibidir:

- a. Marka Vizyonu
- b. Marka Kültürü
- c. Konumlandırma
- d. Ki ilik
- e. li kiler
- f. Sunumlar

Marka kimli i olu turmak isteyen firma ve yöneticileri markaya ait bir kültür ve markanın gelece iyle ilgili hedefleriyle alakalı vizyonunu belirlerler. Markanın belirlenen kültür ve vizyonu markanın; konumlandırmasını, ki ili ini ve ili kilerini yönlendirir. Bu be unsur bir araya gelerek, hissedarların gerçek veya arzuladıkları öz imajlarını yansıtacak ekinde sunulur. “Marka ekibinin, tüm marka ileti im biçimlerinin tutarlı bir marka kimli i sunmasını sa laması gerekmektedir...marka ekibi çalı anlara yalnızca markanın kimli ini de il, aynı zamanda di er marka ileti im biçimlerinin de bu kimli i yansıtması gerekti ini açıklamalıdır.” (Harris & de Chernatony, 2001).

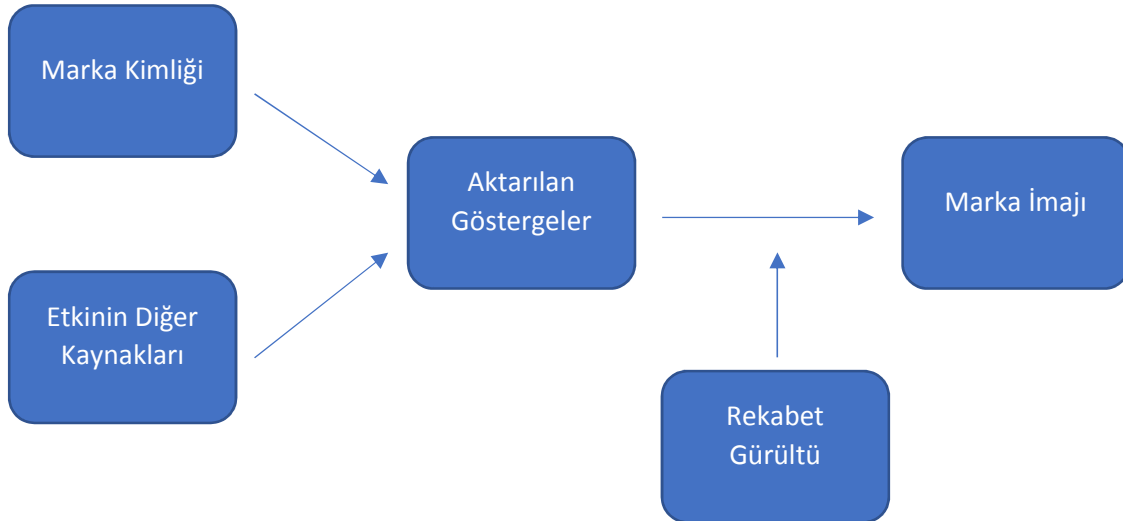
Marka imajı ve marka kimli i birbirleriyle alakalı ancak farklı kavramlardır. Marka imajı ile marka kimli i arasındaki en temel farklılık, marka kimli inin firmadan kaynaklanması; marka imajının ise tüketici tarafından alınmasıdır. “Marka imajı markanın nasıl algılandı ı; marka kimli i ise stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istedi idir.” (Srivastava, 2011). “Marka mesajı, marka kimli i açısından ‘ambalajlanır’ veya ‘paketlenir’ ve tüketici tarafından marka imajı ekinde ‘açılır’.” (Nandan, 2005). Nandan aynı çalı masında marka imajı ve marka kimli i arasındaki farkları bir tablo halinde sunmu tur:

Marka Kimli i	Marka Ki ili i
Kaynak/ irket odaklı	Alıcı/hedef kitle odaklı
Yönetmel faaliyetler tarafından yaratılır	Tüketici algıları tarafından yaratılır
'Marka yaratıcısı' tarafından kodlanır	'Marka alıcısı' tarafından çözümlenir
Kimlik gönderilir	maj alınır/algılanır

**Tablo 1: Marka kimli i ile marka ki ili i arasındaki farklılıklar (Nandan, 2005)**

Marka kimli i markanın gerçekli ini yansıtırken, marka imajı tüketicinin bu yansımadan aldıkları ve önceki deneyimler, tutumlar veya markanın di er ileti im kanallarından aldığı mesajlar çerçevesinde ekillenen resimdir. Bu durumda hem marka kimli i hem de marka imajı için firmanın tüketicilerle olan ileti iminin ürünleridir denebilmektedir. "Markalar ba lamında, firma ile tüketicileri arasındaki ileti im, marka kimli i ve marka imajı açısından incelenebilir." (Nandan, 2005).

Uztu da kimli in gönderici tarafında, imajın ise alıcı tarafında olu tu unu belirtmektedir (Uztu , 2002, s. 44). Marka imajı ve marka kimli i arasında ayrılmaz bir ili ki bulunmaktadır; çünkü kimlik ve di er öğelerle gönderilen mesajların tüketicinin zihninde çözülmesi sürecinin sonunda marka imajı ortaya çıkmaktadır:



**ekil 4: Marka kimli i ile marka imajının ili kisi, (Uztu , 2002, s. 44)**



### 2.4.3.2.Marka Kimliği

İrketler yıllarca mü terilerinin kimlik profilini çıkartmak için u ra mı , çe itli ara tırmalar yürütmü lerdir. Yürütülen bu ara tırmalardan çıkan sonuçları nasıl kullanacaklarını bilmeyen bu irketler, ara tırma çabalarından vazgeçmi lerdir. Ancak 1980’li yıllarda akademisyenler mü terilerin profilini çıkarmak yerine markaların profilini çıkarmanın daha etkili olacağını düşünerek marka kimliği alanında çalışmaya başlamışlardır (Plummer, 2000).

Aaker (1997) marka kimliğini, “bir markayla ilişkilendirilen bir dizi insan özelliği” olarak tanımlamaktadır. Marka kimliğini ölçmek için bir ölçek geliştiren Aaker, çalışmasının sonucunda marka kimliğinin be temel boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Bu be temel boyut ve ilgili alt boyutları aşağıdaki gibidir:

MARKA K İ L İ M İ				
Samimiyet	Heyecan	Yeterlilik	Sofistike Olma	Sadelik
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayakları yere basan</li><li>• Dürüst</li><li>• Sadelik</li><li>• Ne eli</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cesur</li><li>• Canlı</li><li>• Yaratıcı</li><li>• Güncel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güvenilir</li><li>• Akıllı</li><li>• Başarılı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üst sınıf</li><li>• Büyüleyici</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Açık havayı seven</li><li>• Dayanıklı</li></ul>

*Tablo 2: Marka kimliğinin boyutları (Aaker J. L., 1997)*

Kavram olarak marka kimliği, bireysel psikoloji alanında bulunan kimlik kavramının pazarlama ortamına alınması sonucu ortaya çıkmış olan (Opoku, Abratt, Bendixen, & Pitt, 2007); tüketicinin ürüne karşı kişisel bir anlam yaratıp bunu güçlendiren, tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlayan bir kavramdır (Can, 2007). Marka imajı kavramı ise yalnızca marka çağrışımları ile değil; marka kimliğini oluşturmak için bir araya getirilmiş birçok kaynaktan algılanan izlenimlerin toplamıdır (Srivastava, 2011), (Malik, Naeem, & Munawar, 2012).

Dilsiz (2008) bir markanın insanlar gibi demografik özellikleri ile birlikte; çağdaş, olgun, karizmatik gibi çağrışımlarla tüketiciyle iletişime geçmektedir. Dolayısıyla marka kimliği yalnızca demografik özelliklerden oluşmamaktadır. Bir marka tutum ve davranışlar, fiziksel görüntü gibi özellikler ile değerlendirilebilmektedir. Aaker (1996) da bu noktaya vurgu yapmış, markaların da endişe, duygusallık veya sıcaklık gibi insan kimlik özelliklerine

sahip olabileceğini belirtmektedir (Aaker D. , 1996a, s. 141). Keller de (1993) marka kişiliği özelliklerinin, markanın tüketicide uyandırdığı duyguları da yansıtabileceğini düğünmektedir.

Marka kişilikleri de tıpkı insan kişilikleri gibi hem ayırıcı hem de kalıcıdır. Tüketiciler markalarla markalar da insanı gibi etkilemeye geçmektedirler. Bu nedenle marka kişiliği, insanların diğer insanların kişiliklerini algıladığı gibi algılanmaktadır (Aaker D. , 1996a, s. 142-145). Aaker (1996a) marka kişiliğini yönlendiren iki ana grup karakteristik olduğunu belirtmektedir: ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan karakteristikler. Ürünle ilgili karakteristikler ürünün kategorisi, ambalajı, fiyatı ve öznel özellikleridir. Buna göre örneğin bir banka ciddi, erkek, üst sınıf ve daha yaşlı olarak görülebilir. Ürünün (bu örnekte hizmetin) özellikleri bu kişilik algısını yönlendirmektedir. Ürünle ilgili olmayan karakteristikler ise kullanıcı görüntüleri, sponsorluklar, sembol, yaş, reklam stili, şirket imajı, CEO (Chief Executive Officer- Yürütme Kurulu Başkanı), ünlü destekçiler ve menajerliklerdir (s. 146). Kullanıcı görüntüleri tipik kullanıcılar ya da ideal kullanıcılar temelinde şekillenebilmekte ve kullanıcı zaten bir kişiliği olduğu için marka kişiliğini oluşturmayı daha da kolaylaştırılmaktadır. Etkinlik sponsorluğu gibi uygulamalar da marka kişiliğini güçlendirmektedir. Örneğin Swatch'ın The First International Breakdancing Championship organizasyonunun sponsorluğunu yapması markanın, genç ve sıradışı kişiliğini güçlendirmektedir. Pazara girecek yeni firmaların, uzun zamandır pazarda olan firmalara göre marka kişiliğinin daha genç algılandığını bilinmektedir. Buna göre yıllardır pazarda olan büyük bir firmanın marka kişiliği tüketiciler tarafından daha olgun ya da yaşlı olarak görülebilmektedir (s. 147). 'The Michelin Man' gibi bir sembol hem kontrol edilebilir hem de kuvvetli marka çağrışımları yarattığı için, marka kişiliği üzerinde güçlü bir etki sağlayabilmektedir (s. 148). Menajerlik bir marka kişiliğine güvenilirlik kazandırabilmektedir. Aynı şekilde menajerlik güçlü bir kişilik yaratarak hem ürünün kalitesi hem de diğer markalardan ayrılmasına yarayacak ipuçları ile pazarlama çabalarını yönlendirebilmektedir. Örneğin bir ürünün Alman yapımı olduğunu bilmesi ürün kişiliğine sağlamlık, dayanıklılık ve dakiklik gibi özellikler eklenmesine sebep olabilmektedir (s. 169).

Yukarıda bahsedilmiş olan tüketici ile markanın imajlarının örtüşmesi konusuyla bağlantılı olarak, tüketiciler kendi kişilikleriyle (gerçek ya da ideal) örtüşen marka kişiliklerine yönelmektedirler: "...tüketicilerin kişilikleri, bir markanın nihai seçimini ve marka kişiliğini iki şekilde etkileyebilir: birincisi, tüketiciler kendi kişiliklerini yansıtan bir marka veya ürün satın almaya yatkın olabilir; ikincisi, tüketiciler, tanıtımı yapılan markalarla benzer marka kişiliğine sahip bir firma seçme eğilimindedir." (Kim, Lee, & Lee, 2008). Kim, Lee ve Lee

çalı manın sonucunda, tüketicinin kendi ki ili iyle seçtikleri markaların ki ilikleri arasında bir nedensellik ili kisi oldu umu ampirik olarak göstermi lerdir. Yani tüketicilerin ki ilikleri, kendi ki ilikleriyle uyabilecek marka ki ili inin nihai seçiminde rol oynamaktadır. (Kim, Lee, & Lee, 2008). Malik vd. (2012) de insanların marka ki ili i ile kendi ki ilikleri arasında uyum olmasını istediklerini vurgulamı tır.

Marka ki ili inin marka de eri olu turmada önemli rol oynadı ı bilinmektedir. Marka ki ili inin nasıl marka de eri olu turdu u ise üçlü bir modelle açıklanmaktadır:



*ekil 5: Marka ki ili inin marka de eri olu turması modeli, Aaker (1996a), s. 153*

### ***Kendini ifade Modeli***

Bazı tüketici grupları için markalar tüketicinin – gerçek veya ideal- öz kimli ini yansıtmalarını sa layabilmektedir. Bir markanın tüketiciler için ki ilik yansıtmı i levi görmesinin birkaç yolu vardır: marka ki ili ine çe itli duygular ili tirmek, marka kullanıldı nda duygusal tepkilere neden olmakta, bu da marka ki ili inin yarattı ı duygular olarak adlandırılmaktadır. Markaların önemli sosyal etki yapabilecek potansiyeli bulunmakta, tüketiciler de kendi ki iliklerini yansıtmak için markaları rozet olarak kullanabilmektedir; bu durum rozet olarak marka adını almaktadır. Markanın özün bir parçası olması ise, öz kimli i yansıtmanın son raddesidir. Tüketici markayı özünün bir uzantısı olarak görmektedir. Marka ki ili inin yarattı ı duygular, markanın rozet olarak kullanılması ve markanın özün bir parçası haline gelmesi, tüketicinin ki ili ini marka aracılı ıyla yansıtmasının üç derecesidir. Ki ilik yansıtmak amacıyla

kullanılan en zayıf yol markanın yarattığı duygular iken; en kuvvetli yol markanın özün parçası haline gelmesidir (Aaker D. , 1996a, s. 153-156).

### *İlişki Temelli Model*

Bir bireyin bir markayla olan ilişkisini etkileyen iki elementten oluşabilir: birincisi kişinin markayı insan gibi görerek kurulan ilişki; iki insan arasında kurulan ilişkiye benzer; ikincisi de kişinin marka ile ilişkisi arasında kurulan ilişki. Marka ile ilişki bu ilişkiye duygular ve derinlik kazandırır. Ancak bir marka ile tüketici arasında tamamen fonksiyonel faydaya dayanan bir ilişki de olabilir (s. 160).

### *Fonksiyonel Marka Temsil Modeli*

Marka ile ilişki aynı zamanda markanın özelliklerine ve fonksiyonel faydalarına işaret eden dolaylı bir rol de oynayabilir “ Harley Davidson’ın sağlam, maço, özgürlük arayan ilişki, ürünün güçlü ve özgürleştirici bir araç olduğunu öne sürmektedir.” (Aaker D. , 1996a, s. 168). Ancak görsel bir imaj yerleştirilmediğinde, fonksiyonel fayda görece etkisiz kalabilmektedir. Bu nedenle Harley Davidson denildiğinde akla gelen görsel sayesinde, Harley Davidson’ın sağlam ve güçlü bir araç olduğunu düşünölebilmektedir (s. 169). Marka ile ilişki bu üç modelle marka değerini oluşturur. Marka değeri aynı zamanda marka imajından da etkilenen bir kavramdır. Bu nedenle marka değeri kavramının incelenmesi, çalımanın konusuna olan ilgisi bakımından gerekli görölmektedir.

#### **2.4.4. Marka İmajı ve Reklam İlişkisi**

Marka imajı, markayla ilgili tüm mesajların (gerek reklam ve markaya dizaynı gibi planlı gerekse satış görevlisinin müdahalesiyle olumsuz yaklaşımı veya markanın ürünlerini taşıyan aracın sürücüsünün trafikteki olumsuz davranışları gibi planlanmamış) bir araya gelerek, tüketicinin zihninde oluşturduğı resimdir. Bu nedenle bir kurumun planlı ve stratejik iletişim çabalarından biri olan reklamın, marka imajı üzerinde etkisi olması kaçınılmaz olmaktadır.

Reklamlar markaların geliştirilmesinde iki temel rol oynarlar: öncelikle iletişimi artırır ve ikinci olarak da markanın değerlerini tüketicinin zihninde konumlamayı hızlandırır. (Doyle, 1989). Bu noktadan bakıldığında doğal olarak reklamların marka imajını etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü hem iletişim hem de tüketicinin zihninde markanın konumlandırılması imajı öncelikle oluşturur, daha sonra da etkileyen durumlardır. Ries ve Trout (1972) konumlandırmaya atıfta bulunarak, başarılı reklamcıların reklamlarla ürünün

fonksiyonel faydalarını iletmekten ziyade ürünü konumlandırmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Zaim (2016) reklamın marka imajını desteklediğini, yalnızca marka logosunun bile tüketici zihninde markayla ilgili birçok bilgiyi sıralaması için yeterli olabildiğini belirtmiştir (Zaim, 2016). Bağcıoğlu ve Kazancı (2014) da marka imajı oluşturulmasında görsel sunuma dikkat çekerek, markaya özgü sembollerin tüketicilere gösterildiğini ve böylece tüketicinin bu sembollerini, dolayısıyla da markayı hatırladıklarını öne sürmektedir (Bağcıoğlu & Kazancı, 2014). Reklamın çoğunlukla görsel iletişim mesajları olduğu düşünüldüğünde, marka imajı üzerinde etkili oldukları sonucuna varılabilmektedir. Reklamlar ürünlerin kimi zaman faydacı kimi zaman da kültürel anlamlarını tüketicilere sergilemektedir. Bu nedenle de reklamların tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçladığını ve bu amaca marka imajını eklenilerek ulaşılabileceğini söylemek mümkündür (Deneçli, 2015).

Odabaşı ve Oyman (2002)'ye göre marka imajı satın alma kararının verildiği süreçte ürün kalitesini belirler, dolayısıyla önemli bir rol oynamaktadır: Aslında, tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler. Ancak, reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişki olduğu söylenebilir.” (Odabaşı & Oyman, 2002). Marka iletişim çabalarının asıl amacının marka imajı oluşturmak olduğu savunan Tosun ve Dereli (2016), bazen var olan inançların güçlendirilerek; bazen de yeni inanç ve tutumlar oluşturularak yapılmaya çalışıldığını belirtmiştir. Zaim (2016) reklam ile yapılan pazarlama iletişiminin en güçlü marka imajı belirleyicisi olduğu savunulduğunu aktararak, reklamı yapılan ürünle birlikte tüketici zihninde marka ile ilgili tanımlar oluşturulduğunu öne sürmektedir. Yine Tosun ve Dereli (2016) reklamın; marka ilişkisi, kültür ve mesajları kamulara ilettiğini ve böylece marka imajının yaratılmasını sağladığını savunarak; “Bu nedenle reklam önemli bir imaj yaratma, yönetme ve yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır.” diyerek reklam ve marka imajı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

Sung ve Kim (2010) reklamcılık danışmanı David Ogilvy'nin “Her reklam, markanın itibarına yapılan uzun vadeli yatırımın bir parçası olarak, marka imajı olan karmaşık sembole katkıda bulunmalıdır.” sözlerini aktararak, reklam ve marka imajı ve de marka itibarı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Meenaghan (1995)'a göre tüketici bir ürün satın aldığı anda ona iki çeşit değer satılır; işsel değerler, ürünün fonksiyonel olarak tüketicinin ihtiyacını karşılamasını ifade ederken, dısal değerler çoğunlukla reklamlar tarafından yaratılan marka imajından kaynaklanır.

Marka imajı reklamcılar ve Pazar ara tırmacıları tarafından bir markanın ba arısının temelinde yer alır. E er bir marka, marka imajını do ru biçimde iletirse hem tüketici üründen alaca ı faydayı ve ürünün giderece i ihtiyacı daha iyi anlamakta, hem de marka kendine özgü marka imajıyla rakiplerinden ayrılmaktadır (Dilsiz, 2008). Chi vd. (2011) de reklamlarla birlikte tüketicinin dikkatinin çekilebilece ini, marka farkındalı ı artırılarak benzersiz bir marka imajı olu turulabilece ini belirtmi tir. Son olarak, Chan vd. (2010) kesinti temelli reklamcılıkla ilgili çalı maları sonucunda tüketicilerin, rakip markalardan daha uygun bir marka imajı olan ilgili ürünlerin tanıtıldı ı çevrimiçi reklamlarla kesintiye u radıkları durumda görece daha az rahatsız olduklarını rapor etmi lerdir.

### **3. BÖLÜM: ÇEVRE M Ç DAVRANI SAL REKLAMIN REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANI I ÇERÇEVES NDE MARKA MAJI LE L K S NE YÖNEL K B R ARA TIRMA**

#### **3.1.Ara tırmannın Amacı ve Önemi**

Çevrimiçi davranı sal reklam özellikle son yıllarda oldukça fazla önem kazanımı ve reklamcılar tarafından oldukça fazla kullanılmaya ba lanımı bir reklamcılık türüdür. Özellikle internet kullanımının dünya çapında yaygınla ması, mobil teknolojilerin ula ılabilirli inin artması, çevrimiçi alı veri teknolojilerinin geli ip güvenilirli inin artması ve firmaların küresel ortamda rekabet etmek zorunda kalması gibi sebeplerin, ÇDR'nin geli mesinde önemli bir rol oynadı ı söylenebilmektedir. Bununla birlikte ÇDR uygulamalarıyla, reklam maliyetlerinin dü mesi, geleneksel medyumlarda reklamın etkisinin azalması ve tüketicilerin reklamlardan kaçınması gibi problemler ortadan kaldırılmaya çalı ılmakta; bu problemlerin yarattı ı olumsuz ekonomik sonuçların azaltılması amaçlanmaktadır. Bugün bir internet kullanıcısı çevrimiçi ortama girdi i zaman gördü ü reklamların azımsanamayacak bir kısmını ÇDR olu turmaktadır. Bu nedenlerle ÇDR konusunun sistematik bir ekilde ele alınması ve bilimsel olarak çalı ılması gerekti i dü ünülmektedir.

Kavramsal artalana bakıldı ında reklamların marka imajı olu turmak, güçlendirmek ve de i tirmek anlamında etkili oldu u ve reklamcılar ve marka yöneticileri tarafından sıklıkla kullanıldı ı görülmektedir. Geçti imiz on yıllarda gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar marka imajı ile reklamcılık faaliyetleri arasındaki ili kiyi detaylı bir biçimde ara tırımı ve ortaya zengin bir literatür çıkarmı tur. Ancak bu zengin literatür incelendi inde çok yeni olmasa da di er internet reklam türlerinden daha yeni olan ÇDR ile marka imajı arasındaki olası ili kiyi inceleyen herhangi bir çalı mayaya rastlanmamı tur.

ÇDR hedeflenmi ve kullanıcılara ilgilendikleri ürünlerin reklamlarını gösteren bir nevi ki iselle tirilmi bir reklam çe ididir. Ancak geleneksel mecralardaki kitlesel reklamlar toplumun geneline hitap etmekte, dolayısıyla herhangi bir ki iselle tirme söz konusu olmamaktadır. Tüketicilerin, geleneksel reklamlara gösterdi i tutumlar ve bu reklamlar kar ısında verdi i tepkiler elbette ki birbirlerinden farklı olacaktır. Herhangi iki tüketicinin tamamen aynı tepkileri vermesi ve aynı tutumlara sahip olması beklenememektedir. Fakat bugüne kadar yapılan çalı malarda tüketicilerin ço unlu unun tutum ve davranı ları ortaya konmu tur. ÇDR noktasında da tüketicilerin tamamen aynı dü ünceleri payla ca ı beklenmemektedir; ancak bu tür reklamın do ası gere i tüketicilerin birbirlerinden farklı hatta kar ıt görü lere sahip olacakları öngörülmektedir. Bu noktada ara tırmanın bir ba ka amacı da bu kar ıt görü leri bilimsel temelde tartı maktır.

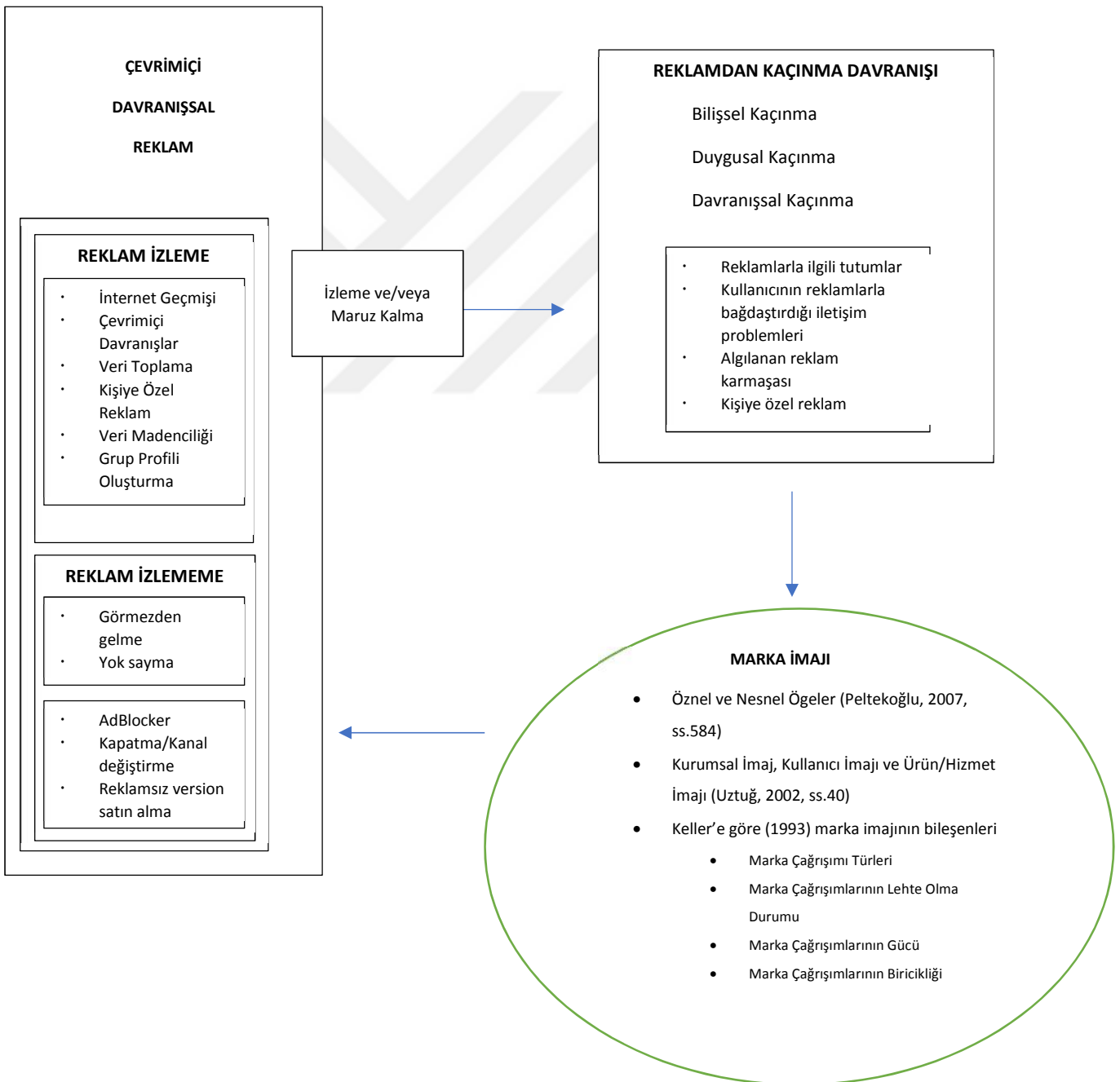
Bugüne kadar reklamcılar ve marka yöneticileri kitlesel reklamları ve geleneksel reklamcılık türlerini kullanarak marka imajı çalı malarını yürütmü lerdir. Ancak bu yeni reklam çe idinin ortaya çıkarak kendisine geni bir kullanım alanı bulması sonucunda bu reklam çe idinin de marka imajı çalı malarında kullanılıp kullanılmayaca ı noktasında herhangi bir tartı maya rastlanmamı tır. Öncelikle geleneksel reklamcılık perspektifinden bakıldı ında reklamlar marka imajını olu turmada kullanılan birer araçtır ve tüketiciler bu reklamlara maruz kaldıkları müddetçe o markayla ilgili zihinlerinde olu an imaj ister olumlu ister olumsuz yöne do ru, de i im göstermektedir. Fakat daha önce de belirtildi i gibi ÇDR'nin marka imajı konusunda kullanı lı olup olmadı ı belirsizli ini korumaktadır. Bu nedenle bu çalı mada ÇDR ve marka imajı arasındaki olası ili ki incelenmesi ve ortaya konması amaçlanmaktadır.

Reklamdan kaçınma davranı ının geleneksel medyumlarda ve geleneksel reklamlara kar ı nasıl gerçekleşti i bilinmektedir. Reklamdan kaçınma davranı ının internet reklamları kar ısında nasıl geli ti iyle ilgili de literatürde çe itli yazarların çalı maları bulunmaktadır. Fakat reklamdan kaçınma davranı ının ÇDR'ye kar ı gerçekleşip gerçekleşmedi i ve e er gerçekleşiyorsa bunun nedenleri ve kaçınmanın yöntemleri konusunda literatürde herhangi bir çalı maya rastlanmamı tır. Gerek reklamcı ve uygulayıcılar tarafından gelecekte gerçekleşilecek çalı malara yol göstermesi, gerekse bu bilinmeyen alana ık tutulması amacıyla bu çalı mada reklamdan kaçınma davranı ının ÇDR ba lamında incelenmesi hedeflenmektedir.

ÇDR alanında yapılan çalı malar arasında daha önce de belirtildi i gibi marka imajı perspektifinden yapılan bir çalı maya rastlanmamı tır. Bu çalı mayla hem bu bo luk doldurulmaya çalı lı olacak hem de ÇDR ve marka imajı arasındaki olası ili ki modelinde

reklamdan kaçınma davranışının bir yerinin olup olmadığı anlamaya çalışılacaktır. Son olarak bu çalışmanın nihai amacı reklamdan kaçınma davranışını çerçevesinden bakılarak ÇDR'nin marka imajını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

Bu noktada araştırmamızın amaçlarından yola çıkılarak, çalışmamızın sona erdiği literatürde önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmamızın hem literatürde yer alan yukarıda bahsedilen boşlukları doldurmaya katkı sağlayacak hem de daha önce araştırılmamış konuları araştırmaya açarak, kefedilmemiş alanları ortaya koyacaktır.





### *ekil 6: Ara tırma modeli*

Reklamlar önemli bir marka imajı yerle tırme ve var olan imajı manipüle etme aracı oldu undan ÇDR'nin de di er reklam türleri gibi marka imajı üzerinde etki sahibi oldu u tahmin edilmektedir. Reklamdan kaçınma davranı ı reklamların etkinli ini önemli ölçüde azalttı ndan, reklamdan kaçınma e iliminin ÇDR'nin tüketiciye ula ma etkisini azaltaca ı varsayılmaktadır.

ÇDR'ye maruz kalan bir kullanıcının literatürde yer alan reklamdan kaçınma davranı ı sebeplerinin etkisiyle, reklamdan kaçınma davranı ı gösterece i ve reklama konu olan markayla ilgili zihnindeki imajın da olumsuz etkilenece i dü ünülmektedir. Bunun da kullanıcıyı reklamı izlememeye yöneltece i varsayılmaktadır. Böylece tüketici bu markaya ait reklamları gelecekte görmeyecek ve zihnindeki daha olumsuz marka imajının olumlu bir imaja dönü türülmesi de zorla acaktır.

### **3.2.Ara tırma Yöntemi**

Bu bölümde örneklem seçme yöntemi, veri toplama araçları ve yöntemi, veri analiz yöntemi ve ara tırmanın sınırlılıkları ile ilgili bilgiler verilecektir.

#### **3.2.1. Ara tırma Yöntemi ve Metodoloji**

Ara tırmanın amacı ve ara tırma problemleri göz önüne alınarak, bu ara tırma için nitel ara tırma paradigmasının en uygun yöntem oldu una karar verilmi tir. Nitel ara tırma paradigması sosyal bilimler alanında oldukça sık kullanılan bir ara tırma yöntemidir. Temelini felsefe, psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerin olu turdu u nitel ara tırma, insan davranı ını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmakta ve bireylerin algılarını bütüncül bir yakla ımla açıklamayı amaçlamaktadır (Yıldırım & im ek, 2016 , s. 37-41). Ara tırmanın çevrimiçi davranı sal reklam, marka imajı ve reklamdan kaçınma davranı ı kavramları arasında ili ki kurma çabası ve bu kavramların büyük ölçüde bireysel algılara dayanması nedeniyle, nitel ara tırma paradigmasının bu ara tırma için uygun oldu u dü ünülmektedir.

Ara tırmada kullanılan nitel ara tırma deseni olgu bilimdir. Olgu bilim deseni bireylerin olgular ile ilgili deneyimlerini ve dü üncelerini incelemektedir. Bu desenin amacı, ö renilmek istenen olgu ve/veya olgular arası ili kilerle alakalı ayrıntılı bilgi sahibi olmaktır (Erdo an, 2012, s. 157-158). Buna göre, ara tırmada aralarında ili ki kurulmak istenen ve katılımcıların algı, dü ünce ve deneyimlerinin ö renilmek istendi i konularla ilgili daha derin bilgi alınması amacıyla olgu bilim deseni seçilmi tir.

Nitel ara tırma paradigmasında çe itli veri toplama yöntemleri bulunmaktadır. Odak grup görü mesi, görü me ve gözlem yöntemlerinden olgu bilim çalı maları için en ideal yöntem görü me tekni idir (Yıldırım & im ek, 2016 , s. 71). Bireylerin algı ve dü üncelerini anlayabilmek ve ayrıntılı olarak betimleyebilmek için görü me tekni i kullanılması önem ta ımaktadır. Bu ara tırmada görü me tekni inin esneklik sa laması, katılımcı ve ara tırmacının aktif ileti im yoluyla etkile im içerisinde olması ve ara tırılan konunun derinlemesine anla ılabilmesi ve kavramlar arası ili kilerin kurulabilmesi için görü me yöntemi kullanılmı tır.

Nitel ara tırma, elde edilen sonuçları evrene genelleme amacı ta ımaktadır. Buna göre örneklem seçimi de nicel ara tırma paradigmasından farklı ekilde gerçekleştirilmektedir. Nitel ara tırmalarda amaçlı örneklem yöntemleri kullanılmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi içerisinde a ırı veya aykırı durum örneklemesi, maksimum çe itlilik örneklemesi, kartopu örnekleme ve kolay ula ılabilir durum örnekleme gibi örnekleme çe itleri bulunmaktadır (Patton, 1987) akt. (Yıldırım & im ek, 2016 , s. 118). Bu örnekleme çe itleri arasında çalı manın amacına yönelik olarak en uygun örneklem seçme yönteminin kartopu örnekleme oldu una karar verilmi tır. Kartopu örnekleme yönteminde ilk olarak ara tırma problemleriyle ilgili kriterlere göre uygun bir katılımcı seçildikten sonra, bu katılımcıyla yapılan görü meden sonra katılımcıya bu konuyla ilgili olarak görü ülmesini tavsiye etti i ki iler sorulmaktadır (Erdo an, 2012, s. 213). Bu ekilde örneklem geni letilmekte ve bir kartopu gibi büyümektedir. Katılımcılar kendilerinden sonra konuyla ilgili bilgi verebilece ini dü ündükleri ki ileri tavsiye etmi ve çalı manın örnekleme bu ekilde geni letilmi tır. Bu ara tırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 29 katılımcıyla görü ülmü tür.

Katılımcıların seçilmesinde di er katılımcıların tavsiyeleri dı ında birkaç kriter göz önünde bulundurulmu tur. Öncelikle katılımcıların 18-45 ya ları arasında seçilmi olmaları, çalı ma konusunun internetin etkin bir ekilde kullanılmasını gerektirmesi nedeniyle ilk kriteri olu turmu tur. Di er bir kriter katılımcıların aktif olarak internet kullanıyor olması ve internet üzerinden alı veri yapıyor olması olarak belirlenmi tır. Katılımcıların tamamı aktif bir ekilde internet kullanmaktadır. nternetten alı veri yapmakta, satın almak istedikleri ürünleri internet ortamında gerek fiyat kar ıla tırması yapmak gerekse ürünü kullanan ki ilerin yorumlarını alarak satın alma kararı verirken göz önünde bulundurmak için internet ortamında ürün ara tırması yapmaktadırlar. Bu kriter, ÇDR'lerin do ası gere i ilgi alanına yönelik ve ilgilenilen ürünlerle alakalı yapılan bir reklam tür olması nedeniyle ÇDR ile ilgili deneyimleri olan ki ilerin örnekleme dahil edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Bununla birlikte

görü me yöntemi kullanıldı ı ve bu görü melerin yüz yüze yapılaca ı göz önüne alınarak katılımcıların zmir ilinde ikamet ediyor olmaları bir di er kriteri olu turmaktadır. Bu kriterlere ve katılımcı tavsiyelerine göre seçilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te verilmi tir:

Katılımcı Kodu	Ya	Cinsiyet	E itim Durumu	Meslek
K1	22	Kadın	Ön Lisans	siz
K2	27	Erkek	Yüksek Lisans	Ara tırma Gör.
K3	24	Kadın	Lisans	Ö renci
K4	34	Erkek	Doktora	Ö retim Üyesi
K5	27	Erkek	Yüksek Lisans	Ara tırma Gör.
K6	25	Kadın	Lisans	Muhasebeci
K7	30	Kadın	Yüksek Lisans	Eczacı
K8	39	Kadın	Lisans	siz
K9	30	Erkek	Lisans	siz
K10	29	Kadın	Lisans	Ö renci
K11	26	Erkek	Lisans	Ö renci
K12	37	Erkek	Lise	Serbest Meslek
K13	30	Erkek	Lisans	Satı Yöneticisi
K14	25	Erkek	Lisans	Ö renci
K15	27	Erkek	Yüksek Lisans	Ara tırma Gör.
K16	30	Kadın	Yüksek Lisans	Ara tırma Gör.
K17	34	Erkek	Lisans	Satı Pazarlama Direktörü
K18	27	Erkek	Lisans	siz
K19	30	Erkek	Lisans	Proje Tasarımcı
K20	21	Erkek	Lise	Ö renci
K21	18	Kadın	Lise	Ö renci
K22	23	Kadın	Lise	Ev Hanımı
K23	37	Kadın	Lisans	Makine Teknikeri
K24	30	Erkek	Lisans	Avukat
K25	38	Erkek	Lise	çi
K26	37	Erkek	Lise	Serbest Meslek
K27	22	Erkek	Lisans	Ö retmen
K28	30	Erkek	Lisans	Endüstri Müh.
K29	29	Kadın	Lisans	Ö renci

**Tablo 3: Örnekleme olu turan katılımcılara ait demografik özellikler**

Demografik Özellikler		Katılımcı Sayısı
Ya	18-24 ya arası	6
	25-34 ya arası	18
	35-44 ya arası	5
Cinsiyet	Kadın	11
	Erkek	18
E itim Durumu	Lise	6
	Ön Lisans/Lisans	17
	Yüksek Lisans	5
	Doktora	1

**Tablo 4: Örnekleme olu turan katılımcıları demografik özelliklere göre gruplandırılması**

Çalı manın örnekleminin büyük ço unlu unu 25-34 ya arası bireyler olu turmaktadır. Katılımcıların 11'i kadın, 18'i erkek katılımcılardan olu makta ve ön lisans/lisans mezunu katılımcılar ço unlu u olu turmaktadır. Her ne kadar demografik özellikler bakımından yakla ık olarak e it sayılarda katılımcı ile görü lümek istenmi olsa da amaçlı bir örnekleme yöntemi kullanılması ve katılımcı tavsiyeleri göz önünde bulundurulması nedenleriyle katılımcıların demografik dağılımı tabloda gösterildi i gibi ekillenmi tir.

### 3.2.2. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Çalı mada nitel veri toplama yöntemlerinden görü me tekni i kullanılmı tir. Buna göre katılımcı belirlendikten sonra ileti me geçilerek görü menin yapılaca ı yer belirlenmi tir. Görü meler zmir il sınırları içerisinde, katılımcılar için en uygun ve rahat olarak görülen yerlerde yapılmı tir. Bazı katılımcılar kendilerini evlerinde daha rahat hissedeceklerini belirterek görü menin evlerinde yapılmasını istemi , bazı katılımcılar kamusal ortamlarda görü mek istemi tir. Bu nedenle kafe gibi kamusal alanlarda görü me yapmak isteyen katılımcılarla, görece sessiz ve hassas konuların tartışılması bakımından görece gizlili i sa layabilecek olan ortamlar seçilerek görü me yapılmı tir. Bir katılımcı hem gizlili i ve açık konuşma ortamını sa layaca ı hem de kendisini rahat hissetmesine yardımcı olaca ı için kendi sahibi oldu u i letmede görü mek istemi ; bu görü meciyle sahibi oldu u i letmede görü lümü tür. Veri toplama i lemi 04-17 Aralık 2019 tarihleri arasında yo un bir ekilde gerçekleştirilmi tir.

Görü melerde veri kaybını en aza indirmek amacıyla ses kayıt cihazı kullanılarak veri toplanmı tir. Ara tırmacının not alma ihtiyacını büyük oranda ortadan kaldıran ve katılımcının söylediklerine odaklanarak takip sorusu sormayı kolayla tırdı ı için ses kaydetme yöntemi kullanılmı tir (Yıldırım & Şimşek, 2016 , s. 153). Her görü meden önce katılımcılara ses kaydı

alınacağı söylenerek izinleri istenmiştir. Ses kaydına başlandı ında da katılımcıların ses kaydı alınacağını tekrar onaylamaları istenmiştir.

Görüşmelere başlanmadan önce ses kaydı alınacağı belirtildikten sonra katılımcılardan 'Bilgilendirilmiş Onam Formu'nu okumaları istenmiştir, görüşmeyle ya da onam formuyla ilgili soruları cevaplanmıştır. Ayrıca Bilgilendirilmiş Onam Formu'nda yer almasına rağmen katılımcılara çalışmaya katılmanın gönüllülük esasına dayandığı ve sebebi ne olursa olsun çalışmadan çıkmak isterlerse herhangi bir olumsuz sonuçla karşılaşmadan çıkabilecekleri, kendileriyle ilgili verilerin çalışmada kullanılmayacağı hatırlatılmıştır. Ayrıca çalışmaya kapsamında demografik özellikleri hariç isim soy isim gibi kişisel bilgilerin gizli tutulacağı belirtilmiştir.

Görüşmelerde açık uçlu sorulardan oluşan bir yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Açık uçlu sorular araştırmacının yanıt hazırlamadığı, yanıtların katılımcıya bırakıldığı sorulardır. Açık uçlu sorular sorulmasıyla elde edilen en büyük avantaj katılımcının vereceği yanıtların ve düşüncelerini ifade edebeklerinin sınırlandırılmaması olması (Aziz, 2008, s. 94) ve katılımcının konu ile ilgili daha ayrıntılı cevaplar vermesini sağlamasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 139). Buna göre araştırmacının amacına uygun olarak açık uçlu sorular hazırlanmış ve soru formu oluşturulmuştur. Soru formu kullanılmadan önce araştırmacının danışmanı tarafından incelenerek onaylanmıştır. Görüşmelerin yarı yapılandırılmış olması hem konu hakkında katılımcının istediği kadar ayrıntıya girmesini sağlamak hem de araştırmacının soruları farklı biçimlerde tekrar sormasına olanak vermesi bakımından uygun görülmüştür.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşme formundan yararlanılarak her katılımcıdan aynı konularda veri alınmasını sağlamak amacıyla yararlanılmıştır. Ancak her katılımcının farklı düşünceleri ve algıları olması dolayısıyla bu düşüncelerin detaylandırılması amacıyla tüm katılımcılar için standart olmayan sonda sorular sorulmuştur. Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması amacıyla görüşme ses kayıtlarının transkriptleri çıkarılmıştır.

### **3.2.3. Verilerin Analizi**

Nitel araştırma paradigmasında veri analizinin standart bir süreç içerisinde gerçekleşmesi söz konusudur. Her çalışmaya için çalışmanın ve toplanan verinin özellikleri doğrultusunda ve literatürde yer alan veri analiz teknikleri göz önüne alınarak uygun bir plan oluşturulması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 237). Buna göre araştırmadan elde edilen veriler ve araştırmacının amacı doğrultusunda verilerin betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmesi uygun görülmüştür.

Öncelikle ara tırmanın kavramsal çerçevesi ve ara tırılan kavramların alt boyutlarına uygun olarak, betimsel analiz yapılabilmesi amacıyla kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra katılımcılar 'K1: Katılımcı 1' şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcılar isimlendirildikten sonra görüşmelerin ses kayıtlarının transkripti çıkarılmıştır. Bu görüşmeler transkriptleri incelenerek ve gereken yerlerde kayıtlar tekrar dinlenerek kavramsal çerçeveye göre düzenlenmiştir. Bu şekilde düzenlenen veriler tanımlanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların söylediklerinden doğrudan alıntılar yapılarak bulguların daha anlaşılır bir biçimde açıklanması amaçlanmıştır.

### **3.3. Ara tırmanın Sınırlılıkları**

Öncelikle ara tırma İzmir ilinde ikamet eden ve aktif bir biçimde internet kullanan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 18-45 yaş aralığında olması bir demografik kriteri olmaktadır. Ara tırma sürecinde bu kriterleri sağlayan toplam 29 katılımcıyla görüşülmüştür. Bu nedenle ara tırma hem yaş grubu hem de coğrafi alan olmak üzere iki anlamda sınırlılık taşımaktadır. Aynı şekilde yüz yüze görüşme yöntemi kullanıldığından ara tırma, bu şekilde görüşme yapabilecek katılımcılarla sınırlanmış durumda kalmıştır. Bir başka sınırlılık da katılımcı sayısıdır. Belirtilen gibi önceden belirlenen kriterleri sağlayan 29 katılımcı ile gerçekleştirilen bu ara tırma için, ara tırma sonucunda elde edilen sonuçların yalnızca ara tırma örneklemini için geçerli olduğu ve nitel ara tırmanın doğası gereği genellenemeyeceği söylenebilmektedir.

### **3.4. Bulgular ve Tartışma**

Yapılan ara tırma özellikle ÇDR ve marka imajı kavramları arasındaki ilişkiye ve reklamlardan kaçınma davranışının bu ilişkiye nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Görüşmelerde katılımcılara sorulan sorular vasıtasıyla bu üç kavram hakkında tutumları ve algıları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu bağlamda veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu bölümde çalışmanın bulguları raporlanacaktır.

#### **3.4.1. Tüketicilerin Reklamlara Karşı Tutumları**

Tüketicilerin reklamlara karşı tutum ve düşünceleri pazarlama literatüründe oldukça sık rastlanan ve üzerinde çokça çalışılmış bir konudur (Mehta & Purvis, 1995), (Wang, Zhang, Choi, & D'Erredita, 2002), (La Ferle & Lee, 2003), (Petrovici & Marinov, 2007). Reklama karşı tutum denildiğinde kişinin herhangi bir reklam mesajı aldığı anda reklama karşı hissettiği duygular kastedilmektedir (Deneçli, 2015). Tüketiciler bir reklam gördüklerinde bu reklama bir tepki vermektedirler. Bu tepkinin olumlu veya olumsuz olması, o tüketicinin reklamlara karşı tutumunun olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemektedir. Buna göre bir tüketicinin hayatı

boyunca aldığı reklam mesajları bu tüketicinin reklama karşı olan tutumunu şekillendirecek ve deşirecektir.

Tüketicilerin reklamlara karşı tutumları, reklamdan kaçınma davranışının en önemli sebeplerinden biridir. Kavram olarak reklamlara karşı olumsuz tutum sahibi tüketiciler, reklamdan kaçınma davranışını göstermeye daha yatkındırlar. Aynı zamanda eğer tüketici reklamı deşerli görürse reklamdan kaçınma eğilimi azalacaktır (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013). Bu nedenle katılımcıların reklamlara karşı tutumlarının ö renilmesi ve bu tutumların reklamdan kaçınma davranışını üzerindeki etkisi ortaya çıkarılması önem taşımaktadır.

Elbette ki her tüketicinin reklamlara karşı tutumu farklı olacaktır. Her tüketicinin reklamlara aynı tutumu sergilemesi ve aynı görüşle yaklaşması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Tüketiciler reklamlar hakkında benzer ya da farklı tutumlara sahip olabilmektedir. Hatta bazen reklama karşı tutumlar taban tabana zıt olabilmektedir. Wills ve Ryans da bu konuya dikkat çekmekte, reklam mesajını alan farklı grup tüketicilerin, reklama karşı kutuplaşmış tutumlara sahip olduklarını belirtmektedir (Wills & Ryans, 1982). Bir tüketici reklamlar hakkında oldukça olumlu bir tutuma sahip olabilmekte ve reklam mesajları almaktan hoşlanabilmektedir. Bir başka tüketici ise tamamen olumsuz bir tutum sergileyerek reklamlardan nefret ettiğini belirtebilmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan her görüşmede ilk olarak katılımcılara reklamlar hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamının reklamlara karşı olumsuz bir tutuma sahip oldukları söylenebilmektedir. Katılımcılar görüşlerini bildirirken özellikle ‘rahatsız edici’, ‘can sıkıcı’ ve ‘sinir bozucu’ gibi kelime gruplarını sıkça kullanmışlardır. Bazı katılımcılar reklamların miktarından ve çok fazla tekrarlandığından şikayetçi iken, bazı katılımcıların reklamları yeterince ilgi çekici bulmadıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların bir bölümü reklamları gereksiz ve etkisiz görse de bazı katılımcılar reklamları gerekli görmekte; ancak reklamların miktarı nedeniyle rahatsızlık duymaktadır:

“Reklamlar bir para kaynağı yani gelir kaynağıdır. Bir çarkın sistemin devam etmesi için herhalde olması gerektiği gibi, olması gerektiğini düşünüyorum ama belli sınırlamaları olması gerekiyor. Mesela sanırsam onu yaptılar televizyonlarda 1 saat içinde 12 dakikadan fazla reklam galiba yayınlanamıyor. Mesela bu tarz böyle düzenlemelerle bunun düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.” (K24, 30, erkek, lisans, avukat)

Reklamların saçma ve güvenilir olmadığı da birkaç (4 kişi) katılımcının paylaştığı görüşlerden biridir. Bu katılımcılar reklamların yaratıcı olmadığını ve tüketiciyi yanıltmaya çalıştıklarını düşünmektedirler. Bu düşünceye sahip bir katılımcı görüşünü aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

“Bana çoğu saçma geliyor diyebilirim aslında çünkü onların gerçekte böyle olmadıklarını biliyorum.” (K21, 18, kadın, lise, i siz)

ÇDR söz konusu olduğunda katılımcıların bir bölümünün (11 kişi) geleneksel medyumdaki reklamlara olan olumsuz tutumlarının daha olumlu olacak şekilde değiştirilmesi gözlenmiştir. Bu noktada tutum değişikliğinin, ÇDR'nin doğası gereği kullanıcının ilgi alanlarına yönelik yapılması sebebiyle gerçekleşmesi gözlenmiştir:

“Ya böylesi daha mantıklı açıklaması bence değerlendirilirse. Ya ben orada ne yapayım işte bey reklamını araba lastiği falan, çünkü ehliyetim yok alakam yok falan. Araba lastiği benim ilgimi çekmiyor ama onlar olursa bence daha mantıklı yani bana kalırsa.” (K3, 24, kadın, lisans, öğrencisi)

Bir kısım katılımcı için (8 kişi) ilgilendikleri ürünün reklamını görmek faydalı olabilse de yine reklamın miktarı konusunda sıkıntılar yaşadıkları söylenebilmektedir. Katılımcıların bir kısmında (4 kişi) ÇDR'nin ısrarcı olduğunu düşünmekte ve ÇDR'den de rahatsız olmaktadır:

“Ters etki yapıyor aynen. Hoşlanmıyorum yani, ben bir şey almak istediğim zaman onu inceledikten sonra bana sürekli onun hatırlatılması beni rahatsız ediyor. Ondan sonra örneğin bu bir marka olabilir, Samsung olabilir. Samsung baktım. Sürekli bütün Samsung telefonları bana sıralıyor. Samsungdan vazgeçiyorum direkt. Başka markaya yöneliyorum.” (K19, 30, erkek, lisans, proje tasarımcısı)

“Zaten aradığımı buluyorum ya da bulmuyorum vazgeçiyorum ama daha sonra karışma sürekli çıkıyor aynı konu. Yani benim kapattığım konu orada kapanmıyor, bir süre daha süreklilik gösteriyor.” (K29, 29, kadın, lisans, öğrencisi)

ÇDR ile ilgili tüketicilerin karmaşık hisleri olduğu bilinmektedir. Bir taraftan kişisel tirilmi reklamların faydalı olduğunu düşünen tüketici, diğer taraftan mahremiyet endişeleri taşımaktadır. ÇDR söz konusu olduğunda tüketici reklamda algıladığı fayda ile yine algıladığı mahremiyet endişelerini göz önüne alarak tutum geliştirmektedir (Ur, Leon, Cranor, Shay, & Wang, 2012). Buna göre ÇDR uygulamalarına duyulan güven mahremiyet endişelerini



azaltmakta ve satın alma davranışını da olumlu etkilemektedir. Ancak bazı katılımcılar (6 kişi) için hayatlarına müdahale edilme duygusu sebebiyle ÇDR'nin satın alma davranışını olumsuz etkilemesi söz konusudur:

“Hani buna da baktınız bunu almak ister misiniz? Ona ben kendim karar vermek isterken başkası, bir başkası benim adıma karar vermeye çalışıyormuş gibi hissediyorum.” (K5, 27, erkek, yüksek lisans, ar. Gör.)

Reklama karşı tutum konusunda veriler analiz edildiğinde demografik özelliklerle bağlantılı anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

### **3.5. Veri Toplanması Çevrimiçi Davranışsal Reklama Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri**

ÇDR uygulamalarının gerçekleştirilmesi için kullanıcıların çevrimiçi hareketleri ile ilgili verilerin toplanması gerekmektedir. Bu nedenle ÇDR'ler söz konusu olduğunda veri toplanması ve veri güvenliği konuları da gündeme gelmektedir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde katılımcıların bir kısmı (10 kişi) çerezlerle ilgili bilgi sahibi olmadığını, bir kısmı (11 kişi) çerezlerden haberdar olduklarını, kalan katılımcılar ise (8 kişi) çerezlerle alakalı kısmen bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar çerezlerin veri toplanması amacıyla kullanılması noktasında iki gruba ayrılmaktadır. Bir grup katılımcı (15 kişi) çerezler ve veri toplanması, dolayısıyla ÇDR'lerin oluşturulması arasında ilişki kurarken, diğer bir grup katılımcı (14 kişi) çerezlerin veri toplama ile arasındaki ilişkiyi kuramamıştır. Bu noktada katılımcıların bazılarının çerezlerin ne olduğunu bilmemelerini belirtmelerine rağmen, veri toplama amacıyla kullanıldıklarını bildikleri ortaya çıkmıştır. Bu da McDonald ve Cranor'ın çalışmalarından aldıkları sonuçlarla paralellik göstermektedir (McDonald & Cranor, 2010).

Çevrimiçi ortamda toplanan kişisel verilerin güvenliği hakkında ne düşündükleri sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğu (25 kişi) kişisel verilerinin güvende olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılar veri toplanmasından rahatsız olmakta; ancak veri toplanmasını engelleyemeyeceklerini düşünmektedir. Ayrıca belirtmelidir ki bu katılımcılar çerezler aracılığıyla ÇDR amacıyla toplanan verilerin kimliklerini ortaya çıkarabileceğini düşünmektedir. Yani alı veri alı kanlıkları veya ilgilendikleri ürünlerle ilgili yasal olarak toplanan verilerin kişisel bilgilerini de kapsadığına inanmaktadırlar. Bu noktada katılımcılar pazarlamacıların T.C. kimlik numaralarına veya adreslerine ulaşabileceklerini düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Yine

bu katılımcılar kişisel verileri kullanılarak kredi kartı bilgilerine ulaşabileceği ve dolandırıcılığa uğrayacaklarını düşündükleri için kişisel verilerinin güvende olmadığını düşünmektedirler. Bir katılımcı kişisel verilerinin güvenliği hakkında ne düşündüğünü sorulduğunda çerezleri kabul etmediğini ve internette bilgi paylaşmadığını belirtmiştir:

“İnternette öyle çok bilgilerini paylaşan bir insan değilim... öyle bir verim yok o yüzden güvende hissediyorum kendimi.” (K27, 22, erkek, lisans, öğretmen)

Katılımcılar arasında yalnızca dört kişilik bir grubun kişisel veri toplanması ile bankacılık ve kredi kartı gibi bilgilere ulaşamayacağını bildikleri gözlemlenmiştir. Bu dört katılımcı da dolandırıcılıkla sonuçlanmayacağını düşündükleri için veri toplanmasından rahatsız oldukları halde, kendilerinin çevrimiçi hareketleriyle ilgili verilerinin güvenliğiyle ilgilenmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların küçük bir kısmının (4 kişisi) özellikle sesli takip konusunda endişeli oldukları gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcılar üzerinde konutlukları ancak internet üzerinde herhangi bir araştırma yapmadıkları ürünlerin reklamlarıyla karşılaşmalarını ya da çevrelerinden birinin böyle bir durumda kaldığını duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar cihazların mikrofonlarından dinleme yapılarak konuşmalarına reklam çıkarıldığını inanmaktadırlar. Bir katılımcı (K20) ticari amaçlarla kişisel verilerinin toplanması noktasında herhangi bir art niyet görmediğini belirterek siyasi bir sonucu olmadığını sürece rahatsızlık duymadığını dile getirmiştir. Bir katılımcı (K10) herhangi bir dolandırıcılığa maruz kalmadığını müddetçe kişisel veri toplanmasıyla çok ilgilenmediğini söylemiştir. Katılımcılardan biri ise toplanan kişisel verilerin gelecekte siyasi amaçlarla kullanılacağını düşündüğünü belirtmiştir:

“Yarın öbür gün işin faiz boyutunda kullanılır mı orası şey, yani hani şu anda sadece bir şekilde datası oluyor istediği direkt takip amaçlı şey amaçlı, yarın öbür gün despotizm amaçlı, yani hani şeyi te 1984 mü hani büyük kardeşizi izliyor konumunda. Aslında yani herkeste şu anda bu bilinç oluşturuluyor birisi seni takip ediyor şeklinde. İnan varı noktası sıkıntılı tabii.” (K13, 30, erkek, lisans, satış yöneticisi)

ÇDR amacıyla veri toplanması ülkemizde 2016 yılından itibaren 6698 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu ile düzenlenmektedir. Yasaya göre çevrimiçi ortamda reklamcılık amacıyla veri toplanması için kullanıcıların açık bir şekilde bilgilendirilip rızasını vermesi olmaları gerekmektedir.

Daha önceki sorulara verilen cevaplardan yola çıkılarak katılımcılara ki isel verilerin toplanmasıyla ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmu tur. Katılımcıların çok büyük bölümünün (19 ki i) herhangi bir yasal düzenlemeyle ilgili bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmı tır. Bu grupta bulunan katılımcılar herhangi bir yasadan haberdar olmadıklarını belirtmi tir. Bu sorun veri toplama sürecine ba landıktan sonra katılımcıların önceki cevaplarına kar ılık soruldu u için bir grup katılımcıya (9 ki i) bu soru sorulmamı tır. Bu nedenle bu soruya verilen cevaplar de erlendirilirken bu durum göz önüne alınmaktadır. Katılımcılardan yalnızca biri KVKK hakkında bilgi sahibi oldu unu belirterek kanunu yeterli bulmadı ını söylemi tir:

“Ama bu i in Avrupa, Amerika gibi aslında teknolojik olarak daha oturmu daha çok hukuki düzenine girmi ülkelerinde bile yeterli bir, yeterli kanunlar, yeterli yasal düzenlemeler olmadı ını dü ünüyorum. KVKK da bu yüzden, en azından bizim ülkemizdeki versiyonunun da zaten yurtdı ındaki de yetersiz oldu u için buradakinin daha da yetersiz oldu unu dü ünüyorum. Bilgilendirmeyi yeterli mecralardan yapmıyorlar gibi geliyor bana. Daha açık bilgilendirmeler yapmaları gerekiyor.” (K11, 26, erkek, lisans, ö renci)

Katılımcıların KVKK ve veri toplanması kar ısında sahip oldukları yasal haklardan haberdar olmamaları nedeniyle veri toplanması noktasında umutsuzlu u kapıldıkları gözlemlenmi tir. Bazı katılımcılar yasaların internet ortamında gerekli korumayı sa layamayaca ı dü ündü ü görülmü tür. Bir grup katılımcı yasal hakları kendilerine açıklandıktan sonra haklarını bilmedikleri için kendilerini sorumlu hissettikleri, di er bir grup katılımcı ise tüketicilerin yasalar hakkında bilgilendirilmedi ini ve bunun devletin sorumlulu unda oldu unu dü ündükleri ortaya çıkmı tır:

“Bence e itim kurumlarında da ö retilmesi gerekiyor mesela böyle bir eyin.

Tamam bizden geçti ama en azından bundan sonrası için.” (K7, 30, kadın, yüksek lisans, eczacı)

Katılımcıların yasal düzenlemeleri bilmiyor olması çe itli sorunlara neden olabilmektedir. Bunlardan en önemlisi ki ilerinin yasal olarak hangi verilerin toplanıp i lenebilece ini bilmediklerinden bir irket tarafından yasanın ihlal edilmesi durumunda mahremiyetlerini koruyabilecek kabiliyette olmamalarıdır. Boerman vd. de bu noktaya vurgu yaparak tüketicilerin mahremiyetleriyle ilgili anlamlı kararlar veremediklerini belirtmi tir (Boerman, Kruikeimeier, & Borgesius, 2017).

Ara tırma bulgularına göre katılımcıların büyük ço unlu u yasal düzenlemelerle ilgili bilgi sahibi olmadı ı ve çevrimiçi ortamda toplanan verilerinin güvende olmadı ını dü ündükleri halde bu durum katılımcıların ÇDR ile ilgili görü lerini ve dü üncelerini de i tirmemektedir. Buna göre tüketiciler maddi olarak zarar görmeyeceklerini ve siyasi anlamda herhangi bir fi lenmeye ve hukuki bir yaptırıma maruz kalmayacaklarını dü ündükleri için çevrimiçi davranı ların verisinin toplanması yalnızca rahatsız edici bir ayrıntı olarak görülmektedir. Katılımcılara göre veri toplanması rahatsız edici olmakla birlikte engellenemeyecek ve çevrimiçi ortama girildi inde kabul edilen bir durum olarak görülmektedir. Bu nedenlerle çevrimiçi ortamda veri toplanması ve bu verinin reklamcılık amacıyla kullanılması katılımcılar için harekete geçirecek kadar büyük bir sorun olarak görülmemektedir. Nitekim katılımcıların veri toplanmasından rahatsız olduklarını belirttikleri halde bu uygulamaya kar ı herhangi bir önlem almadıkları ve bu durumla ilgili kendi çabalarıyla bilgilenmeye çalı madıkları görülmektedir.

### **3.6.Tüketicilerin Reklamdan Kaçınması**

Reklamdan kaçınma davranı ı, ki ilerinin reklam mesajını görmemek için yaptı ı her ey olarak tanımlanmaktadır (Speck & Elliott, 1997). Buna göre ki inin reklam mesajı görmemek amacıyla reklamlar ba ladı ında kanal de i tirmesi, internet ortamında reklamları kapatması ya da reklam içeren ücretsiz uygulamaları ücret ödeyerek reklamsız olarak kullanması reklamdan kaçınma davranı ları olarak sayılabilmektedir.

Katılımcılara reklamdan kaçınma davranı ı gösterip göstermedikleri ve gösteriyorlarsa reklamlardan nasıl kaçındıkları sorulmu tur. Genel anlamda katılımcıların büyük ço unlu u internet ortamında reklamlardan kaçındıklarını belirtmi tir. Bu bölümde katılımcıların reklamdan kaçınma davranı ları tartışılacaktır.

#### **3.6.1. Tüketicilerin Reklamdan Kaçınma ekilleri**

Tüketicilerin reklamdan kaçınmak amacıyla mekanik aletlerden yardım almaları mekanik reklamdan kaçınma olarak adlandırılmakta ve televizyonda bu durum kanal de i tirme ekinde gerçekleşmektedir (Speck & Elliott, 1997). nternette mekanik reklamdan kaçınma genellikle web sitelerinde reklam gösterilmesini engelleyen web tarayıcı uzantıları ve çe itli programlar kullanımı ekinde gerçekleşmektedir. Katılımcıların büyük ço unlu u olmasa da önemli bir bölümü (11 ki i) bilgisayar ve mobil cihazlarının web tarayıcılarında reklam engelleme (ço unlukla AdBlock) uzantıları kullandıklarını belirtmi tir. Bir katılımcı web tarayıcı seçimini bile reklam engelleme özelli ine göre seçti ini belirtmi tir:

“Bilgisayarda Opera tarayıcı kullanıyorum onu da AdBlock özelliği oldu için. Yani diğer eylemlerde de var ama özellikle indirmek gerekiyor vesaire. Opera’nın kendi içinde geldiği için onu kullanmayı tercih ediyorum.” (K10, 29, kadın, lisans, örneği)

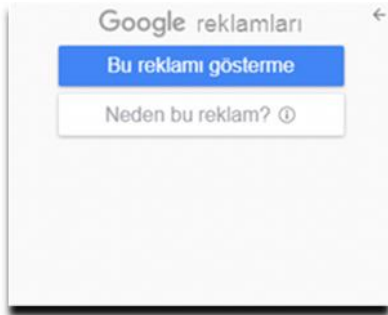
ki katılımcı ÇDR reklamlarından kaçınmak amacıyla girdikleri web sitelerinin çerezlerini kabul etmediklerini belirtmiştir. Aynı kullanıcıların reklam engelleyici uzantılar da kullandıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu katılımcıların internet ortamında oldukça az miktarda ÇDR gördükleri söylenebilmektedir.

Yine katılımcıların bir bölümü (6 kişi) özellikle çevrimiçi video sitelerinde (YouTube gibi) reklamı atlatma ile reklama maruz kalmaktan kaçınmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu internette gördükleri ÇDR’leri kapatma yöntemi ile kaçınmaya çalışmaktadır. Katılımcıların reklamdan kaçınmak için gerçekleştirdikleri bu eylemler davranışsal reklamdan kaçınma olarak sınıflandırılmaktadır. Davranışsal reklamdan kaçınma tüketicinin bir davranış sergileyerek reklamdan kaçınmaya çalışmasıdır (Speck & Elliott, 1997). İnternet ortamında davranışsal reklamdan kaçınma da kullanıcının reklamı görmezden gelme veya reklam gördüğünde olumsuz duygusal tepki vermek gibi katılım eksikliği içinde, bir davranış yoluyla reklamdan kaçınmasıdır (Cho & Cheon, Why Do People Avoid Advertising on the Internet?, 2004). Bu bağlamda davranışsal reklamdan kaçınma için, kullanıcının reklamdan kaçınmak amacıyla yaptığı davranışlar denebilmektedir. Bir grup katılımcı (5 kişi) reklamdan kaçınmak amacıyla ücretsiz ve reklam içeren uygulamaların reklamsız versiyonlarını satın aldıklarını belirtmiştir. Herhangi bir uygulamanın (Spotify gibi) reklam içermeyen versiyonunu satın almak veya reklamlardan kaçınmak için alternatif yayın platformlarına (Netflix gibi) ücret ödemek de davranışsal reklamdan kaçınma içinde sayılabilmektedir. Bu nedenle bu tür uygulama ve yayın platformlarına ücret ödeyerek reklamsız içerik deneyimi sağlayan bu katılımcıların davranışsal reklamdan kaçınma yöntemiyle reklamdan kaçındıkları söylenebilmektedir. Katılımcıların davranışsal reklamdan kaçınma yöntemiyle reklamdan kaçınma davranışını göstermelerinin bir yolu da ÇDR’lerin kapatılması şeklinde gerçekleşmektedir. ÇDR’ler şu şekilde kapatılmaktadır:



(a)

Yukarıda görülen reklamın sağ üst köşesindeki 'a' a 1 do ru oka tıklandı ında Google Ads kullanıcıya 'bu reklamı gösterme' ve 'neden bu reklam' ekinde iki tıklanabilir seçenek sunmaktadır:



(b)

Kullanıcı 'bu reklamı gösterme' seçeneğini tıkladı ında ise yine Google Ads tarafından kullanıcıya dört farklı seçenek sunulmaktadır:



(c)

Bu seçeneklerden herhangi birini seçen kullanıcı, Google Ads tarafından yazılan 'bu reklamı size bir daha göstermemeye çalışacağız' mesajıyla karşılaşan tıktan sonra bu reklam alanı başka bir reklamla doldurulana kadar bu mesajı görmektedir:



(d)

**ekil 7: Çevrimiçi davranışsal reklamlarının kapatılması ile ilgili ekran görüntüsü**

Bu üç adımı tamamlayan kullanıcılar belirli aralıklarla bir ekranda ÇDR'yi kapatmış olmaktadır. Aynı zamanda bu yöntemi kullanan kullanıcılar, aracı konumunda olan Google'a reklamı gösterilen ürünle alakalı reklam görmek istemediklerini de belirterek, o ürünün reklamlarını ilerleyen zamanlarda da görmemeyi sağlamaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı (17 kişisi) ÇDR'den bu ekranda kaçınmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Ancak ÇDR'ler kapatıldığında kapatılan ÇDR'nin bulunduğu reklam alanı başka bir ÇDR ile doldurulmaktadır. Görmelerde gözlemlendiği kadarıyla, katılımcıların çoğu her ne kadar ÇDR süreciyle alakalı teknik bilgiye sahip olmasa da reklam alanlarının başka bir reklamla doldurulacağını bilmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (28 kişisi) çeşitli yöntemlerle reklamlardan kaçınmaya çalışmakta; ancak bir katılımcı özellikle internet ortamında reklamlardan hoşlanmamasına ve gösterilen reklamlarla ilgilenmemesine rağmen reklamdan kaçınma davranışını göstermediğini belirtmiştir:

“ İnternet mecralarında özellikle Youtube gibi mecralarda insanlar paralarını bundan kazanıyor diye eğer zaten bunu yapamıyorsam insanlara paralarını kazanmaları için saygı duydumdan dolayı reklamları bloklamıyorum çoğunlukla. Fakat çok izlemekten hoşlandığımı söyleyemem. Yani ideolojik görüşümden dolayı bu konuda bunu seçiyorum, tercih ediyorum bir şey yapmamayı.” (K11, 26, erkek, lisans, öğrencisi).

Bu katılımcının mekanik olarak reklamları engellememesi ya da kapatmaması reklamdan kaçınma davranışsal veya mekanik yöntemlerle kaçınmadığını gösterirken; reklamı yapılan ürün ve markayla ilgilenmemesi bilimsel reklamdan kaçınmaya örnek teşkil etmektedir. Araştırmada reklamdan kaçınma davranışının üç ekleminde katılımcılar tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı (24 kişisi) özellikle davranışsal reklamdan kaçınma yöntemiyle reklamlardan kaçınmaktadır. Bu nedenle davranışsal reklamdan kaçınma

en çok kullanılan reklamdan kaçınma yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada mekanik reklamdan kaçınma (12 ki i) gelirken, en az kullanılan reklamdan kaçınma yöntemi (11 ki i) bilisel reklamdan kaçınma yöntemidir.

### **3.6.2. Reklamdan Kaçınma Yöntemlerinin Demografik Özelliklere Göre ncelenmesi**

Katılımcıların demografik özelliklerinin reklamdan kaçınma yöntemlerini etkilediği görülmektedir. Özellikle mekanik reklamdan kaçınma yönteminin erkek katılımcılar tarafından daha fazla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Reklamdan kaçınma yöntemlerinin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında, kadın (10/11 ki i) ve erkek (14/18 ki i) katılımcıların büyük çoğunluğunun davranışsal reklamdan kaçınma yöntemini kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Mekanik reklamdan kaçınma davranışının cinsiyet dağılımına bakıldığında zaman erkek katılımcıların yarısının (9/18 ki i), kadın katılımcıların ise bir kısmının (3/11 ki i) mekanik reklamdan kaçınma davranışını gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Bilisel reklamdan kaçınma yöntemini kadın katılımcılar (4/11 ki i) oranında kullanırken, erkek katılımcıların (6/18 ki i) oranında kullandıkları belirlenmiştir. Buna göre kadınların davranışsal kaçınma yöntemini erkeklerden daha fazla kullandığı; erkek katılımcıların ise mekanik reklamdan kaçınma davranışını kadın katılımcılardan daha fazla kullandıkları söylenebilmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (24 ki i) davranışsal reklamdan kaçınma davranışını göstermektedir. Özellikle 24-34 yaş grubundaki katılımcıların en çok (14 ki i) davranışsal reklamdan kaçınma yöntemiyle reklamlardan kaçındıkları gözlemlenmiştir. Bu yaş grubu için davranışsal reklamdan kaçınmayı mekanik reklamdan kaçınma (8 ki i) izlemektedir. 24-34 yaş grubunun en az kullandığı reklamdan kaçınma yöntemi olarak bilisel reklamdan kaçınma (5 ki i) ortaya çıkmaktadır. Bilisel reklamdan kaçınmanın en az kullanılan yöntem olmasının sebebi olarak, zaten davranışsal ve mekanik yöntemlerle reklamlara maruz kalmayı en az indirgeyen katılımcıların, diğer iki yöntemle kaçınmadıkları reklamlardan son olarak bilisel reklamdan kaçınma yöntemiyle kaçınmaları gösterilebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ile reklamdan kaçınma beklilerine bakıldığında ön lisans/lisans mezunu katılımcıların çoğunun (13/17 ki i) davranışsal reklamdan kaçınma yöntemine başvurdukları görülmekte, bu yöntemi bilisel reklamdan kaçınma (7/17 ki i) ve mekanik (6/17 ki i) yöntemleri takip etmektedir. Lise mezunu katılımcılar için de aynı şekilde en fazla kullanılan reklamdan kaçınma yöntemi davranışsal reklamdan kaçınma (6/6 ki i) olmakta, mekanik kaçınma (3/6 ki i) ikinci sırada gelirken, bilisel reklamdan kaçınma (2/6 ki i) son sırada yer almaktadır. Yüksek lisans mezunu katılımcıların tamamı davranışsal reklamdan



kaçınma yöntemi ile reklamlardan kaçınmakta, bu yöntemi mekanik (1/5 ki i) ve bili sel (1/5 ki i) reklamdan kaçınma yöntemleri izlemektedir. Ancak belirtilmelidir ki katılımcıların bir kısmı (13/29 ki i) dı nda kalan katılımcıların büyük ço unlu u iki reklamdan kaçınma yöntemini bir arada kullanmakta (12/29 ki i), birkaç katılımcı ise (3/29 ki i) reklamdan kaçınma yöntemlerinin üçünü birden kullanmaktadır. Katılımcıların e itim durumları ile kullandıkları reklamdan kaçınma yöntemleri arasında anlamlı bir ili ki olmadı ı görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri internetin bir medyum olarak tüm demografik gruplar tarafından kullanılması ve reklamdan kaçınma yöntemlerinin formel e itim gerektirmemesi olabilece i dü ünülmektedir. Ayrıca mekanik reklamdan kaçınmanın neredeyse tüm gruplarda en az kullanılan reklamdan kaçınma yöntemi olması, internet okur yazarlı ı noktasında demografik özelliklerden ziyade örneklemin tümünde bilgi eksikli i oldu unu göstermektedir.

### **3.6.3. Reklamdan Kaçınma Davranı nın Sebepleri**

Daha önce geleneksel medyada ve internet ortamında reklamdan kaçınma davranı nın sebepleri ara tırılmı tır. Buna göre Speck ve Elliott geleneksel medyumlarda reklamdan kaçınma davranı nın sebeplerini demografik karakteristikler, medyayla ilgili de i kenler, reklamlarla ilgili algılar ve ileti im problemleri olmak üzere dört kategoride toplamı tır (Speck & Elliott, 1997). Cho ve Cheon da internet ortamında reklamdan kaçınmanın sebeplerini algılanan hedef ula mayı engelleme, algılanan reklam karma ası ve geçmi olumsuz deneyimler olarak sıralamaktadır (Cho & Cheon, 2004). Yapılan ara tırmada katılımcıların internet ortamında reklamdan kaçınma davranı ı göstermelerinin sebepleri incelenirken bu iki temel çalı manın bazı bile enlerine rastlanmı tır. Bu bölümde katılımcıların reklamdan kaçınma davranı ı göstermelerinin sebepleri, kar ılıklı gelen bile enlerle birlikte açıklanacaktır.

Ara tırmanın sonucunda internette reklamdan kaçınmanın en önemli sebebinin, reklamların hedefe ula mayı engellemesi oldu u bulunmu tur. Geleneksel medyada ileti im problemleri içindeki içeri e ula mayı geciktirme ile ba da tırılabilir bu bile en, katılımcıların bir kısmı (6 ki i) tarafından reklamdan kaçınma sebebi olarak öne sürülmü tür. Katılımcılar internet ortamında belirli bir hedefleri oldu unu ve reklamların bu hedefi engelledi ini belirtmi lerdir. Bu durumu katılımcılardan biri u ekilde açıklamaktadır:

“ te [Instagram] storylerin aralarında oluyor falan yani bu ey çok rahatsız edici, o anlık konsantre oldu unuz ey içerisinde ciddi olsun ya da olmasın, ciddi bir yazı okuyun ya da okumayın, bu ey, çok rahatsız edici geliyor bana. Yani çok geyik bir ey, çok komedi bir ey de izlesem o anda ben onu görmek istiyorum ve bir anda kar ıma tam sayfa reklam çıkıyor.” (K4, 34, erkek, doktora).

Katılımcıların bir kısmı (6 ki i) da internet ortamında çok fazla reklam olmasından dolayı reklamdan kaçınma davranışı gösterdiklerini belirtmiştir. Bazı katılımcılar için ise (6 ki i) aynı reklamların sürekli bir şekilde gösterilmesi reklamdan kaçınma davranışının bir sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Speck ve Elliott algılanan reklam karmaşası üzerine yaptıkları bir araştırmalarında, daha önce geleneksel medyada reklamdan kaçınmayı etkileyen iletişim problemleri bile eninin algılanan reklam karmaşası tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir (Speck & Elliott, 1997a). Cho ve Cheon da internetten kaçınmanın en büyük sebebinin algılanan reklam karmaşası olduğunu öne sürmüşlerdir (Cho & Cheon, 2004). Yapılan çalışmanın sonucunda birkaç katılımcının (6 ki i) internetteki reklamların çok fazla olduğunu düşünmesi sebebiyle reklamdan kaçınıyor olması, algılanan reklam karmaşası bile eni ile paralellik göstermektedir.

Çalışmanın sonucunda reklamdan kaçınma davranışının sebeplerinden sonuncusu, reklamların dikkat dağınıklığı olarak ortaya çıkmıştır. Reklamların dikkat dağınıklığı, reklamların reklam olmayan içeriği engellediklerinde veya ihlal ettiklerinde dikkat dağınıklığı olmaktadır (Speck & Elliott, 1997). Buna göre katılımcıların bir kısmı (10 ki i) reklamların içeriği engellediğini belirtmiş, bir kısmı ise (6 ki i) özellikle pop-up gibi daha müdahaleci reklam türlerinden bahsetmiştir. Ancak her iki durumda da reklamların, katılımcıların tükettikleri içeriği engellemesi ve dikkatlerini dağınıklığı söz konusu olmaktadır:

“Yani mesela ben bir ekrana konsantre oluyorum, benim ilgi alanım dışında her şey o anda sağdan soldan girmeye başlıyor. Dikkatim de dağınık oluyor bu anlamda ve görmek istemiyorum.” (K8, 39, kadın, lisans, i siz)

### **3.7. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Marka İmajı Üzerindeki Etkisi**

Marka imajı bir marka ile ilgili fikirlerin zihninde oluşan resim olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili çeşitli ortamlardan aldıkları bilgi parçalarını birleştirerek marka ile ilgili imajı oluşturdukları söylenebilmektedir. Buna göre marka imajı tüketicinin marka ile alakalı herhangi bir zamanda herhangi bir yerde gördüğü, duyduğu veya hissettiği küçük parçaları bir araya getirmesiyle oluşmaktadır. Bu noktada reklamların marka imajı üzerinde büyük bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (Bullmore, 1984).

Katılımcıların ÇDR ile ilgili tutumların bakıldığında, genel anlamda iki ana grup olduğu söylenebilmektedir. İlk grup katılımcı ilgili ürünler olduğu için ÇDR'lere karşı olumsuz tutum sergilemeyen (8 ki i) ve ikinci grup ise ÇDR'leri ısrarcı ve gereksiz gördüğü için olumsuz tutum sahibi olan (4 ki i) katılımcılar olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamların marka imajının

olu masında ve tüketici zihninde ekillenmesinde oldukça etkili oldu u bilinmektedir (Ba göze & Kazancı, 2014). Bu nedenle katılımcıların ÇDR reklamlarına maruz kaldıktan sonra reklamın konusu olan markalar hakkındaki görüş ve düşüncelerinin de i ip de i medi i ö renilmek istenmi tir. Marka hakkında düşüncelerde ya anacak de i imler, dolayısıyla katılımcıların ÇDR'lerine maruz kaldıkları markalar hakkında zihinlerindeki marka imajının da de i ip de i memesi ile alakalı ipuçları sunacaktır.

Katılımcıların büyük ço unlu unun (21 ki i) ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra reklama konu olan markayla ilgili görüşlerinin de i medi i ortaya çıkmı tir. Katılımcılar ÇDR'lerden rahatsız oldukları ve aynı ürünün uzun süre kar ılarına çıkmasından ho nut olmadıkları halde, ürünün markası söz konusu oldu unda, markayla ilgili düşüncelerinde herhangi bir de i iklik tecrübe etmediklerini belirtmi lerdir.

Katılımcılardan be i bütün markalar ÇDR yaptı ı için markayla ilgili görüşlerinin de i medi ini söylerken; farklı be katılımcı zaten o ürün ve markayla ilgilendikleri için görüşlerinin de i medi ini belirtmi lerdir. ki katılımcı için ise satın alma niyetinde oldukları ürünlerin reklamları çıktı ı için herhangi bir rahatsızlık ya anmamaktadır. Özellikle ÇDR'lerden rahatsız oldu unu belirten bir katılımcıya, ÇDR'lerden sonra marka hakkındaki tutumunun de i ip de i medi i soruldu unda u cevabı vermi tir:

“De i miyor, neden de i miyor çünkü gereklilik görüyorsam ve belli bir markadan arama yapıyorsam ondan dolayı getirmiyor. Hani markaya kasıtlı olan bir ey de il yani. Reklamlara sinirleniyorum.” (K23, 37, kadın, lisans, makine teknikeri)

ÇDR'ler rahatsızlık yaratmakta olsa dahi, katılımcıların markalara ili kin görüşleri de i memektedir. Bunun nedeni olarak bir katılımcı ÇDR'lerin kar ıla tı ı yere marka tarafından yerle tirilmedi ini göstermektedir:

“Ama genellikle böyle bir ey gördü ümde benim markaya kar ı fikrim de i miyor çünkü bunu markalar yapmıyor. Markaların kendisinin yaptı ını dü ünmiyorum çünkü bunu yapan farklı bir sistem farklı bir mekanizma var kim yapıyorsa artık. Ona kar ı fikrim de i ebilir.” (K14, 25, erkek, lisans, ö renci)

Ba ka bir katılımcı da bu görüş e katılmaktadır:

“Yani ey demeye çalı ıyorum, kullandı ım eylerin yani marka evet reklam veriyor ama benim kar ıma çıkan reklamların eyi, nasıl çıkaca ının kararı biraz

Google'a kalmı gibi ya da i te tarayıcınız vesaire, onlara kalmı Yahoo'ya kalmı gibi.” (K10, 29, kadın, lisans, ö renci)

Bu noktada bu iki katılımcının ÇDR sürecinde aktör olarak yer alan Google veya Yahoo gibi araçların (Backes, Kate, Maffei, & Pecina, 2012 ) süreçteki rollerine atıfta bulunmakta ve bu aktörlere kar ı görü lerinin olumsuz biçimde de i ti ini belirtmektedir.

ki katılımcıdan olu an küçük bir grup ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra reklamı veren e-ticaret sitesine kar ı görü lerinin olumsuz etkilenmesi söz konusudur. Bu katılımcılar ürünün markasından çok, reklam alanında ismi ve/veya logosu görülen e-ticaret sitesinin imajı olumsuz etkilenmektedir. Bir katılımcı ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra markayla ilgili tutumunun de i ebilece ini; ancak sevdi i bir markanın reklamıysa olumsuz tutum de i ikli i olmayaca ını belirtmi tir.

Ara tırma örnekleminde yalnızca iki katılımcı için marka tutumu kesinlikle olumsuz etkilenmektedir. Bu katılımcılardan biri ÇDR'leri gördükten sonra markayla ilgileniyor olsa bile satın almaktan vazgeçip rakip markalara yönelece ini belirtmi tir. Di er katılımcı ise markaların kendisine ula masından rahatsız olmaktadır:

“Çünkü ben markanın yani benim için öyle oluyor ben kendime yakın hissetti im markaları arayıp bulmak daha özel olmasından yanayım. Onun beni bulması çok ho uma gitmiyor ya da onun daha böyle daha kitlelere hitap etmesi çok ho uma gitmiyor.” (K29, 29, kadın, lisans, ö renci)

### **3.7.1. Ürün Kategorisi ve Ortama Göre Ko ulların De i mesi**

Katılımcılara kar ılarına çıkan ÇDR'lerin, daha önce internette ara tırdıkları cinsel sa lık ürünleri (prezervatif gibi) veya iç çama ır ı kategorilerinde çıktı ında, markayla ilgili tutumlarında herhangi bir de i iklik olup olmayaca ı sorulmu tur. Katılımcıların bir kısmı (8 ki i) bu ürün kategorisindeki ürünlerin ÇDR'leri ile kar ıla maları durumunda, herhangi ba ka bir ürün ÇDR'si ile kar ıla tıkları duruma oranla daha fazla rahatsız olacaklarını belirtmi tir. Katılımcıların ço unlu u (18 ki i) ürün kategorisinin önemli olmadığını, bu kategoride çıkan reklamların onlar için ba ka bir ürün reklamından farklı olmadığını belirtmi lerdir. Yalnızca iki katılımcı bu ürün kategorisinde bir ÇDR ile kar ıla ırlarsa utanacaklarını söylemi tir. Bir katılımcı ise bu kategorideki ürünleri internet üzerinden takip etmedi ini, dolayısıyla reklamıyla kar ıla madı ını belirtmi tir.

Mahrem görülebilecek ürün/hizmetlerin ÇDR'leri bazı katılımcılar açısından daha fazla rahatsız edici bulunmu tur. Agarwal vd. (2013)'nin Hindistan'da yaptıkları çalı manın sonucunda tüketicilerin cinsel içerikli veya mayo ve iç çama ır ı gibi ürün kategorilerinde ÇDR'lerle kar ıla maktan endi e ettikleri ortaya konmu tur. Bu çalı maya göre katılımcıların büyük ço unlu u, ba ka insanların yanındayken mahrem buldukları ürün/hizmetlerin ÇDR'leri ile kar ıla tıklarını ve bu reklamların kendilerini utandırdı ını belirtmi lerdir. Agarwal vd. (2013)'ün çalı masından hareketle, mahrem sayılabilecek ürünlerin reklamlarının ba ka insanların yanındayken gösterilmesi kar ısında katılımcıların tepkileri ö renilmek istenmi tir. Katılımcılara, bu ürün kategorilerinde kar ıla tıkları ÇDR'lerle ilgili dü üncelerinin, ortam de i ikli i oldu unda de i ip de i medi i sorulmu tur. Buna göre aile ortamında di er aile üyelerinin ekranlarını görebildikleri bir durumda veya toplu ta ıma araçlarında oldukları sırada bu reklamlarla kar ıla tıklarını dü ünmeleri istenmi tir. Böyle bir durumda kaldıklarını hayal eden katılımcıların ÇDR ile ilgili dü üncelerinde önemli de i iklikler olaca ı ortaya çıkmı tır.

Katılımcıların ço unlu u (17 ki i) ba ka insanların oldu u ortamlarda mahrem sayılan ürünlerin ÇDR'leri ile kar ıla maları durumunda çok daha fazla rahatsız olacaklarını belirtmi tir. Bu katılımcıların bir kısmı (6 ki i) bu durumda utanç duyacaklarını söylemi tir. Ancak katılımcıların bu reklamlardan farklı sebeplerle rahatsızlık duyacakları ortaya çıkmı tır. Bir katılımcı i yeri ortamında mü terileriyle birlikteyken ba ına gelmesinin ho olmadı ını belirtmi tir:

“Hiç olmadık bir yerden bir ey çıkabiliyor. Kenarda dedi im gibi bir iç çama ır ı reklamı çıkmı oluyor. Bir tarımsal programa giriyorum, ben sulamacıyım sonuç itibariyle sektör olarak, yan tarafta hiç olmadık bir ey çıkıyor.” (K23, 37, kadın, lisans, makine teknikeri)

Katılımcıların bir kısmı (9 ki i) böyle bir durumda etraflarındaki ki ilerin kendileri hakkındaki dü üncelerinden bahsederek, bu ki ilerin tepkilerinden çekindiklerini söylemi tir:

“Bu u açıdan ho de il, imdi en nihayetinde bir eyleri aradı ınızda veya ey yaptı ınızda bunun size seçenek olarak sunuldu unu artık hemen hemen herkes biliyor. imdi herhangi bir insana bir ey gösterirken çat kenardan ne bileyim i te cinsel uzuv büyütücü bilmem neci bir reklam çıktı ında yan taraftaki insanın ulan

hani ne alaka ekinde sorgusuna mahal verebilecek bir ey kesinlikle ho a gitmez.”  
(K13, 30, erkek, lisans, satı yöneticisi)

Bir katılımcı için bu durumda açıklama yapmak zorunda kalmak sıkıntı yaratabilmektedir:

“Benim için rahatsız edici olmaz açıkçası. Çünkü bir ticari ürün ve bunun reklamının yapılması legalse herkesin ekranlarında olabilir. Benim bu arama gelene ime ba lı bir ekilde çıkıyorsa yani arama geçmi ime ba lı bir ekilde, bunu açıklamak zorunda kalmam beni rahatsız edebilir. Yoksa reklamın orada görünmesi, o ürünün cinsellik içeriyor olması beni rahatsız etmiyor.” (K27, 22, erkek, lisans, ö retmen)

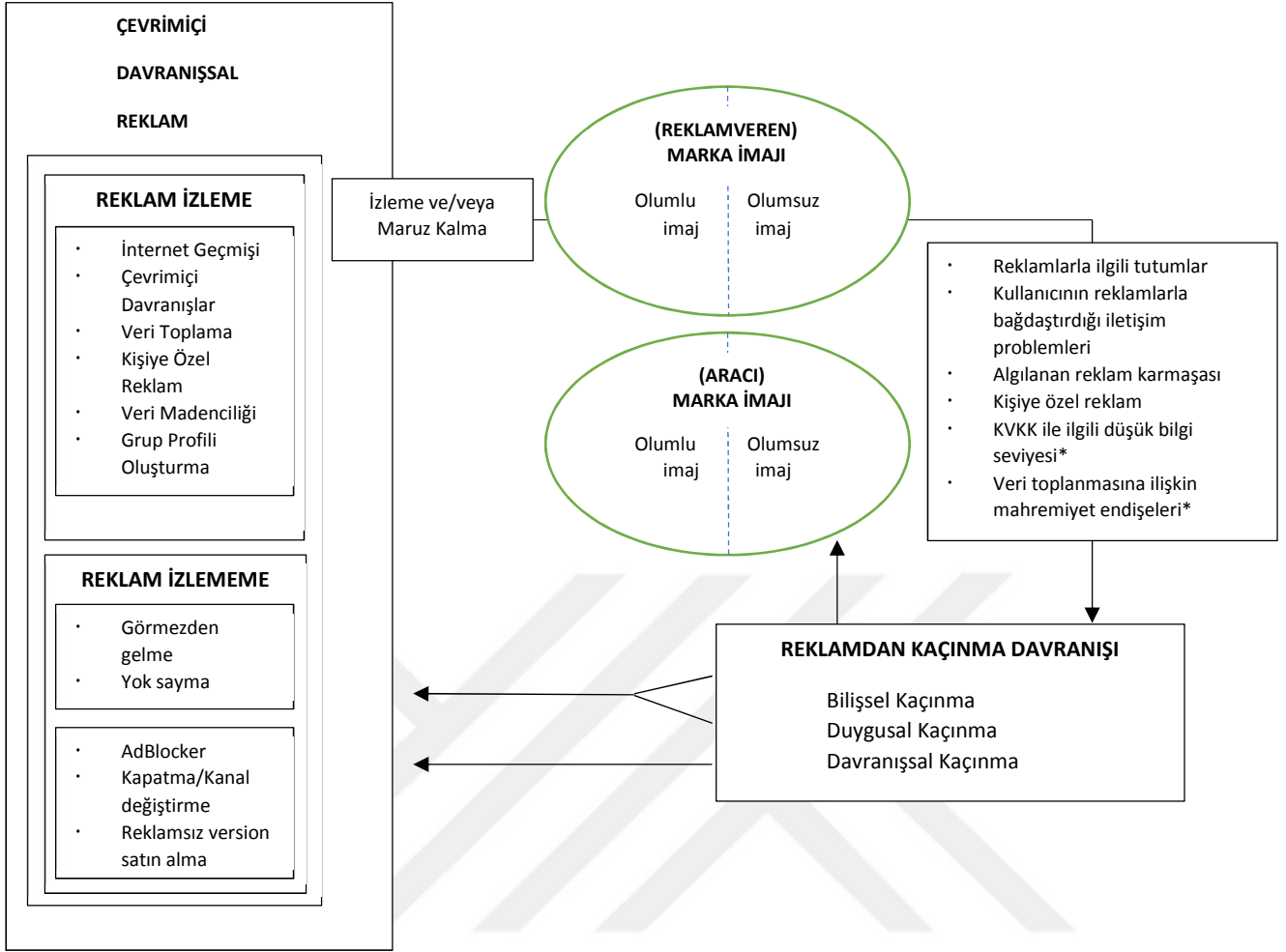
Ba ka bir katılımcı ise mahrem konusundan bahsetmektedir:

“Rahatsız etmiyor ama öyle bir ey olabilir, mesela toplum önünde tek iken mesela okulda bir ey açıyorsun. Birden diyor ki ertesi gün hapı, dedim ki bu nedir böyle. Mesela bu anlarda toplum önünde benim bilmiyor kaç ki i bir eyi kullandı ımı...”  
(30, kadın, yüksek lisans, ar. Gör.)

Ancak bir katılımcı için bu kategorideki ürünlerin ÇDR'leriyle kar ıla mak sıkıntı yaratmamakta, herhangi bir ürün reklamından farklı olmamaktadır:

“Hayır olmazdı. Bunun sebebi belki zaten ailem de benim gibi paralel dü ünçe yapısında olmasından olabilir. Seçti im erkek arkada ım da bunu anlayı la kar ılaması gerekir. Toplu ta ımadaki insanları da tanımadı ım için ilgilenmiyorum dü ünceleriyle.” (K29, 29, kadın, lisans, ö renci)

Katılımcılar her ne kadar ürün kategorisi ve ortam de i ikli i sebepleriyle ÇDR'lerden daha fazla rahatsız olsalar da bu kategoride kar ıla tıkları reklamlara konu olan markalara bakı ları büyük ölçüde etkilenmemektedir. Katılımcıların büyük ço unlu unun (21 ki i) ürün kategorisi ve ortam de i mi olsa da markayla ilgili görü lerinin de i medi i ortaya çıkmı tır. ÇDR'ye konu ürünlerin markalarına kar ı olumsuz tutum geli tiren iki katılımcı için de ürün kategorisi herhangi bir fark yaratmamakta; yine ÇDR'leriyle kar ıla tıkları markalar için olumsuz tutum geli tirmeye devam etmektedirler. Bir grup katılımcı için ise (6 ki i) ürün kategorisi sebebiyle markayla ilgili görü lerinin olumsuz de i ebilece ini, böyle bir durumda kalmadıkları için kesin olarak cevap veremeyeceklerini belirtmi lerdir.



**ekil 8: Ara tırma sonunda revize edilmiş ara tırma modeli**

\*Kişisel Verileri Koruma Kanunu ve veri toplanmasına ilişkin mahremiyet endişeleri literatürde reklamdaki kaçınma davranışının sebepleri arasında yer almamaktadır. Bu ara tırmanın sonucunda bu iki bileşenin reklamdaki kaçınma davranışında etkili sebepler olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan ara tırma sonucunda ÇDR'nin marka imajı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre ÇDR tüketicinin zihnindeki marka imajını değiştirmemektedir. Ancak ÇDR'ye konu olan markanın tüketici zihnindeki imajının olumlu veya olumsuz olması ÇDR'den kaçınma üzerinde etkili olmaktadır. Kullanıcının zihninde karışık bir ÇDR'nin markasına dair olumlu bir imaj yer almaktaysa ÇDR'den kaçınma da azalmakta, reklamın tüketilmesi de artmaktadır.

Her ne kadar reklamdaki kaçınma davranışının ÇDR'ye konu olan markanın imajından etkileniyor olsa da ÇDR için reklamdaki kaçınma ile ilgili marka imajını etkilememektedir. Yani tüketici

reklamdan kaçınma e iliminde olsa dahi, ki i için olumlu bir imaja sahip bir markanın ÇDR'si bu e ilimin davranı a dönü me olasılı nı azaltmaktadır.

ÇDR'dan kaçınma davranı ı sonrasında aracı marka imajının olumsuz etkilendi i görülmektedir. Bu noktada aracı olarak anılan kurumlar e-ticaret siteleridir. Marka ile tüketici arasındaki alı veri te aracı rolü oynadıklarından bu kurumlara aracı kurum denilmi tir. ÇDR sürecinde aracı konumunda bulunan Google ve Yahoo gibi kurumlarla karı tırılmamalıdır. Bu noktada Trendyol veya N11 gibi e-ticaret sitelerinin isminin yer aldı ı ancak temelde ba ka bir ürünün reklamının yapıldı ı ÇDR'ler ile kar ıla ıldı nda, tüketiciler için reklamı yapılan ürünün markasından ziyade aracı konumunda bulunan e-ticaret sitesinin marka imajı olumsuz etkilenmektedir. Bu noktada örne in Converse marka ayakkabı reklamının Trendyol bünyesinde görülmesi durumunda tüketicinin Converse markasına kar ı olan marka imajı de il, Trendyol'a kar ı olan marka imajının olumsuz etkilendi i görülmü tür.

ÇDR, reklamcılık ve pazarlama dünyasına yeni perspektifler sunarak, bu alanların geni lemesine sebep olmu tur. Hedeflenmi bir reklamcılık çe idi olan ÇDR, herhangi bir reklamdan daha farklı özelliklere ve tüketici üzerinde daha farklı etkilere sahiptir (McDonald & Cranor, 2010). Bu nedenle ÇDR'nin tüketici zihnindeki marka imajı üzerindeki olası etkisinin ve tüketicilerin sıklıkla gerçekle tirdikleri reklamdan kaçınma davranı ı ile ili kisinin ortaya konması önem ta ımaktadır.

Bu ara tırmanın cevaplamak istedi i dört temel soru; ÇDR'nin marka imajını nasıl etkiledi i, ÇDR'nin reklamdan kaçınmayı nasıl etkiledi i, ÇDR söz konusu oldu unda marka imajının reklamdan kaçınmayı nasıl etkiledi i ve ÇDR söz konusu oldu unda reklamdan kaçınmanın marka imajını nasıl etkiledi i ekinde sıralanmaktadır. Bu bölümde ara tırmanın bulguları, literatürde var olan di er çalı malarla birlikte tartı ılarak, bu soruların yanıtlanması amaçlanmaktadır.

Reklamlar marka imajının yaratılması ve de i tirilmesi noktasında önemli ileti im çalı malarıdır. Tüketiciler bir markayla ilgili aldıkları mesajları bir araya getirerek marka imajını olu turmakta; dolayısıyla reklam gibi kontrol edilebilir ve markanın lehine kullanılabilen ileti im mesajları oldukça önem ta ımaktadır (Ba göze & Kazancı, 2014), (Zaim, 2016). Buna göre tüketicilere kurumun kontrolünde ileti im mesajları sunularak istenen marka imajının olu turulması amaçlanmaktadır. Reklamlar aracılı ıyla hedef kitleye iletilmek istenen mesajların tamamının hedef kitleye ula tırılmaması durumu söz konusudur. Reklamdan kaçınma tutumları ve davranı ı, reklam mesajlarının tüketici



tarafından alınmasını engellemektedir (Speck & Elliott, 1997), (Baek & Morimoto, 2012). Bu nedenle reklamın hedef kitle üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır. Bu durumun ortaya çıkmasının en büyük sebebi reklamdan kaçınma davranıdır. Reklamdan kaçınma davranıının da en büyük sebebi olarak tüketicilerin reklamlara karşı tutumları olarak ortaya çıkmaktadır (Baek & Morimoto, 2012). ÇDR söz konusu oldu unda reklama karşı tutum yasal düzenlemeler ve çerezler gibi ÇDR ile yakından ili kili kavramların reklama karşı tutumu etkiledi i bilinmektedir. McDonald & Cranor (2010) çalı malarında katılımcılara ÇDR sürecini ve çerezlerin bu süreçteki yerini açıkladıklarında katılımcıların ÇDR'lere karşı olumsuz tutum sergiledi ini görmü lerdir. Bu çalı mada katılımcılara ÇDR süreci açıklandı ında McDonald ve Cranor'ın sonuçlarından farklı olarak katılımcıların ÇDR ile ilgili tutumlarında olumsuz bir de i me görülmemi tir. Katılımcıların veri toplanmasından ve ÇDR sürecinin effaf olmayı ından kaynaklanan rahatsızlıkları olmakla birlikte, reklam türüne karşı olumsuz görü ler geli tirmedikleri görülmektedir. Veri güvenli i noktasında da tüketiciler, pazarlamacıların kimliklerini if a edebilecek bilgileri de topladı ını, dolayısıyla verilerinin güvende olmadı ını dü ünmektedir. Veri toplanması prati i reklamcılık amacıyla yapılsa bile Karaaslan vd. (2014) yasal bir dayana ı olmayan veri depolarının ki ilerini fi lenmesine olanak sa layaca ını savunmaktadır. Buna göre toplanan ki isel verilerin tüketiciler için politik veya yasal sonuçlar do urabilece i dü ünülmektedir. Ur vd. (2012) de tüketicilerin kimliklerinin if a edilebilece ini bulmu lardır. Bu çalı mada da bu iki çalı manın sonuçlarını destekleyecek sonuçlara ula ılmı tir. Tüketiciler hangi verilerin toplandı ını, hangi yasal haklara sahip olduklarını ve veri toplanmasını nasıl önleyeceklerini bilmemektedir. Bu durumda zaten katılımcıların zihninde karma ık bir konu olan ÇDR uygulamaları ile toplanan verilerin güvenli i noktasında bilgisizlikten kaynaklanan bir rahatsızlık oldu u ortaya çıkmı tir. Ancak daha önce de belirtildi i gibi bu rahatsızlık ÇDR'ye karşı olan tutumu olumsuz etkilememektedir.

Tüketiciler tarafından mahrem sayılan ürünlerin ÇDR'leri tüketiciler için rahatsız edici olmakla beraber, ba ka insanlar görmedi i müddetçe görmezden gelerek ilgilenmedikleri görülmü tür. Ancak ba ka insanların bulundu u ve bu reklamları görebildi i durumlarda bu reklamlarla karşı ıla mak 'utanç verici' olarak nitelendirilmektedir. Agarwal vd. (2013) de mahrem sayılan ürünlerin ÇDR'leri konusunda yaptıkları çalı mada benzer sonuçlara rastlamı lardır. Buna göre tüketiciler bu kategorideki ürünlerin ÇDR'leri ile karşı ıla tıklarında ve özellikle ba ka insanların bulundu u ortamlarda olduklarında

utandıklarını belirtmişlerdir. Hem Agarwal vd. (2013) hem de bu araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır, ÇDR uygulaması yapılan ürün kategorisinin tüketiciler için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak her ne kadar ürün kategorisi tüketiciyi zor durumda bırakıyor olsa da tüketicinin reklama karşı tutumunu olumsuz etkilememektedir. Tüketicinin ÇDR uygulamalarında hangi ürünün reklamlarıyla karşılaşacaklarını seçememeleri sebebiyle rahatsızlığının ve şeffaflık olmamasından kaynaklanan irritasyon durumunun artması söz konusu olmakta; fakat reklamı yapılan markayla ilgili herhangi bir tutum değişikliği yaşanmamaktadır. Tüketiciler reklamlardan rahatsız olmakla beraber, kullandıkları veya ilgilendikleri markalar hakkında farklı tutum sergilememektedir.

Reklamlara karşı tutum tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışını göstermesi üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmada tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışını göstermelerinin en büyük sebebi olarak reklamlara karşı olan olumsuz tutumları ortaya çıkmıştır. ÇDR söz konusu olduğunda tüketicilerin reklamlara karşı tutumunu veri toplanması ve mahremiyet gibi konular da etkilemektedir. Veri toplanmasından hoşnut olmayan ve mahremiyetine müdahale edildiğini düşünen bir tüketicinin ÇDR'ye karşı tutumunun olumsuz olduğu görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin yasal haklarından ve toplanan verilerin ne şekilde ve ne amaçla kullanıldığı konusunda bilgilendirilmeleri reklama karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Ancak süreç hakkında bilgi sahibi olmayan ve kendisinden rıza alınmadan ÇDR uygulamaları yapıldığını düşünen tüketicilerin ÇDR'ye karşı olumsuz tutum sahibi olmaları söz konusudur. Bu durumda katılımcıların reklam mesajlarını almadıklarını, dolayısıyla reklamı yapılan ürünün markasıyla alakalı herhangi bir düşünce değişikliği yaşamadıkları görülmektedir. Bu da ÇDR'nin marka imajı üzerinde, örneklem üzerine geçerli olacak şekilde, herhangi bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Reklamlar özellikle internet ortamında kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışını göstermelerini etkilemektedir (Cho & Cheon, 2004) (Li & Huang, 2016). Buna göre ÇDR de bir reklam çeşidi olduğundan, ÇDR'lerin de reklamdan kaçınma davranışını üzerinde etkili olacakları söylenebilmektedir. Katılımcıların reklamdan kaçınma ile ilgili tutumları ve ne şekillerde ve sebeplerle reklamdan kaçınma davranışını gösterdikleri incelendiğinde, ÇDR'lerin bu davranışları etkilediği ortaya çıkmıştır. ÇDR'lerin yapılı ve sunu şekilleri dolayısıyla diğer reklam şekillerinden daha farklı olması sebebiyle, reklamdan kaçınma noktasındaki etkileri de farklı olmaktadır. Öncelikle katılımcılar reklamdan kaçınma ile

ilgili daha proaktif bir yaklaşım benimsemektedir. AdBlock gibi bilgisayar uzantıları kullanılmakta ve çerezleri kabul etmeme gibi mekanik yöntemlerle reklamdandan kaçınma davranışı gösterilmektedir. Reklam görüldükten sonra değil, daha reklamlarla karşılaşmadan önce reklamlara karşı önlem alınmış olarak ortaya çıkarılmıştır.

ÇDR, reklamdandan kaçınma davranışı ve marka imajı kavramlarının birbirleriyle ilişkileri üzerinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak literatürde diğer reklam türleri ile marka imajının ilişkisi oldukça zengin bir biçimde açıklanmıştır (Snyder & DeBono, 1985), (Meenaghan, 1995), (Ekdi, 2005). Buna göre ÇDR'nin marka imajını nasıl etkilediği ve reklamdandan kaçınma davranışı söz konusu olduğunda marka imajının reklamdandan kaçınma davranışı üzerinde etkili olup olmadığı bilinmemektedir. Ancak araştırmaların sonuçlarına göre olumlu marka imajının reklamdandan kaçınma davranışını olumsuz etkilediği görülmektedir. Aynı şekilde ÇDR söz konusu olduğunda da olumlu marka imajının reklamdandan kaçınma davranışını azalttığı görülmüştür.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında bu durumun nedenlerinden biri olarak tüketicinin, herhangi bir ürün araştırması yaparken olumlu marka imajına sahip bir markanın ürünlerine öncelik veriyor olması; dolayısıyla karşısına da bu markaların ÇDR'lerinin çıkması görülmektedir. Tüketici sevdiği markanın ürünlerini görüntülediğinde ve araştırdığında ÇDR kapsamında karşısına bu markanın reklamları çıkmakta, tüketici de marka ile ilgili olumlu imaja sahip olduğu için daha az reklamdandan kaçınma davranışı göstermektedir.

Bu çalışmanın aydınlatmayı amaçladığı noktalardan biri de ÇDR'lerin reklamdandan kaçınma davranışı üzerindeki etkisidir. ÇDR hedeflenmiş bir reklam türü olduğundan, doğası gereği tüketiciye ilgilendiği ürünleri ve farklı marka veya satıcılardaki alternatifleri göstermektedir. Bu nedenle ÇDR ile ilgili tüketicilerin iki temel düvencesi olduğu görülmektedir. İlk olarak tüketici satın almayı düşündüğü ürünle ilgili alternatif sunduğu veya unuttuğu bir ürünü hatırlattığı için ÇDR reklamlarıyla ilgilenmekte ve bu reklamları incelemektedir. İkinci olarak ürünü satın almıyorsa da satın almaktan vazgeçmiş tüketiciler ÇDR'nin herhangi bir reklam gibi rahatsız edici olduğunu ve ısrarcı bulduklarını belirtmektedir. Bu nedenle ÇDR karşısında tüketici ya olumlu ya da olumsuz tutum sahibi olacaktır. Buna göre tüketicinin karşılaştığı ÇDR'ler ve tüketici için yararlı olup olmaması ÇDR'ye karşı tutumu, dolayısıyla reklamdandan kaçınmayı arttıracaktır.

Bilgi asimetrisi kuramına göre satıcı sattığı ürünle ilgili alıcıdan daha fazla bilgiye sahiptir (Akerlof, 1970). Bu durumda alıcı ve satıcı arasında bilgi asimetrisi ortaya çıkar. Adil bir alıcı ve satıcı hem de alıcının hem de satıcının eşit seviyede bilgi sahibi olması ve ürünün fiyatlandırılması ile alıcının ödemeye razı olduğu fiyatı belirlemesi sahip oldukları bilgi seviyesine bağlıdır. ÇDR için bilgi asimetrisi kuramına bakıldığında, tüketicilerin ÇDR ile ilgili sahip oldukları bilgi seviyesi ile ÇDR uygulamacılarının tüketici hakkında sahip olduğu bilgi seviyesi arasında fark olması durumunda, tüketicinin ÇDR uygulamalarından beklentilerinin farklılaşması söz konusu olabilmektedir. Buna göre ÇDR ile ilgili bilgi seviyesine bağlı olarak uygulayıcılardan beklediği şeffaflık ve hesap verilebilirlik oranı da değişecektir. Bu durumda hem tüketicinin hem de pazarlamacının eşit seviyede bilgi sahibi olması bilgi asimetrisini ortadan kaldıracak ve tüketicilerin ÇDR ile ilgili tutumlarını olumlu etkileyecektir. Reklama karşı tutum olumlu etkilendiğinden, reklamlardan kaçınma davranışı da azalacaktır. Miyazaki tüketicilerin çerez kullanımı ile ilgili bilgilendirilmesinin ekonomik olarak pazarlamacılara faydası olduğunu öne sürmektedir (Miyazaki, 2008). Buna göre çerez kullanımı noktasında transparan bir tutum ve tüketicinin bilgilendirilmesi web sitesine güvenme ve tavsiye etme niyetlerini arttırmaktadır. Tüketicinin ÇDR süreci ile ilgili bilgilendirilmesi, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı geliştirdikleri olumsuz tutumu ortadan kaldırmaktadır (Aguirre, Mahr, Grewal, Ruyter, & Wetzels, 2014). Reklamlardan kaçınmanın en önemli sebebi reklama karşı tutum olduğundan, ÇDR süreci hakkında bilgi sahibi olan tüketicinin ÇDR'lere karşı gösterdiği reklamlardan kaçınma davranışı da görece daha az olacaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre ÇDR süreciyle ilgili bilgi sahibi olan tüketiciler, toplanan verilerin niteliğini bilmekte, veri toplanmasından kaçamayacaklarını kabul etmekte ve reklamların can sıkıcı olması durumunda herhangi bir sıkıntı yaşamamaktadır. ÇDR sürecini hiç bilmeyen tüketiciler hiçbir şekilde sıkıntı yaşamamakta, olası risklerden haberdar olmadıkları için mahremiyet endişesi yaşamamaktadır. Ancak ÇDR süreciyle ilgili sınırlı bilgi sahibi olan tüketiciler, çevrelerinden aldıkları bilgi parçalarını ve dolandırıcılık hikayelerini bir araya getirerek veri toplanmasının dolandırıcılıkla sonuçlanacağını düşünmektedir. Bu noktada tüketicilerin büyük çoğunluğunun ÇDR süreciyle ilgili yeterli seviyede bilgi sahibi olmadığı düşünülmektedir (McDonald & Cranor, 2010a). Bu noktada ÇDR'nin reklamlardan kaçınma üzerindeki etkisinin tüketicinin bilgi seviyesine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Tüketici ÇDR ve bu reklamların kendisine sunulma süreci ile yasal haklarından ve veri toplama pratikleriyle ilgili ne kadar bilgi sahibi ise, ÇDR'den kaçınma potansiyeli de o kadar azalmaktadır. ÇDR ve bağlantılı konularda bilgi seviyesi

dü tükçe tüketici anksiyetesi artmaktadır. Cao vd. (2011)'nin 'a inalık yanlılı ı' adını verdi i kurama göre insanlar bilinmeyenden korkmakta ve bildikleri, a ina oldukları kurum, kurulu ve kavramlara yönelmektedir (Cao, Han, Hirshleifer, & Zhang, 2011). Buna göre tüketici bilinmeyenden kaçınmakta, ürün seçimi yaparken veya tıklama kararı alırken bilmedi i kaynaklardan kaçınacaktır. 2019 yılında Avrupa Birli i Genel Veri Koruma Düzenlemesi (The European Union's General Data Protection Regulation) sonrasında Avrupa ve Avrupa dı ndaki web sitelerinin bu düzenlemeden nasıl etkilendi i noktasında yapılan bir ara tırmaya göre çok sayıda web sitesinin çerez kullanımı hakkında yanıltıcı bilgi verdi i ve tüketicilerin takipten kaçınmadıkları ortaya çıkarılmı tır (Sanchez-Rola, ve di erleri, 2019). Bu noktada tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bu ekilde gerçekleştirilen uygulamaların tüketiciler açısından korku yaratması ve güven uyandırmaması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle ÇDR sürecinin tüketici tarafından bilinmesi ve bu pratiklerin korku veya endi e yaratmadan etkili olabilmesi için önem ta imaktadır.

Reklamdan kaçınma davranı nın ÇDR söz konusu oldu unda azaldı ı önceki bölümlerde belirtilmi tir. Buna göre tüketicilerin ÇDR'ye konu olan markalarla ilgili imajları, ÇDR hakkında kaçınma kararı vermelerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin zihninde olumlu marka imajına sahip olan markaların, reklamdan kaçınma noktasında gösterdikleri tutumu olumsuz etkiledi i ortaya çıkarılmı tır. Bu noktada literatür eksik olsa da yapılan ara tırmanın bulgularına dayanarak, tüketicilerin reklamını gördükleri marka hakkında sahip oldukları resim ne kadar olumluysa, reklamdan kaçınma tutumlarının buna ba lı olarak azalması söz konusudur. Aynı ekilde ÇDR söz konusu oldu unda reklamdan kaçınma da azaldı ndan, reklama konu markanın imajının olumlu etkilenece i dü ünülmektedir. Ancak çalı manın bulguları incelendi inde, reklamdan kaçınma davranı ı gösteren tüketicilerin, bu davranı ı göstermelerinin marka imajı üzerinde herhangi bir etkisi olmadı ı görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak reklamlara kar ı sahip oldukları olumsuz tutum reklamdan kaçınma davranı ı göstermelerini etkilemektedir. Fakat tüketicilerin sahip oldukları marka imajının bu noktada etkili olmadı ı görülmü tür. Tüketici ÇDR'den reklam oldu u için kaçınmakta, reklama konu markanın imajı bu kaçınma davranı ndan etkilenmemektedir. Yani tüketici için olumlu imaja sahip markaların ÇDR'leri söz konusu oldu unda reklamdan kaçınma davranı ı azalmakta; tüketici ÇDR'den kaçınsa da kaçınmasa da zihnindeki marka imajı de i memektedir.

Marka imajının ÇDR'den etkilenmemesi durumu ortaya çıkarılmı tır; ancak tüketicilerin ÇDR dı ında geleneksel medyadan da etkilenmeleri söz konusudur. Bu çalı manın yalnızca internet reklamlarına maruz kalan ve geleneksel medyadan herhangi bir mesaj almayan görece daha genç bir grupla yapılmasının daha farklı sonuçlar do urabilece i dü ünülmektedir.

Bu çalı mada marka imajı denildi inde genel olarak reklamı yapılan markanın imajı dü ünülmü tür. Ancak katılımcılardan alınan cevaplara göre katılımcıların reklamı yapılan marka ile reklamda ismi görülen aracı konumundaki e-ticaret sitelerinin marka imajı arasında ayırım yaptıkları görülmü tür. bu nedenle reklam veren markanın imajı ile aracı markanın imajının iki farklı imaj türü olarak ortaya çıktı ı söylenebilmektedir.

### **SONUÇ ve ÖNER LER**

Reklamdan kaçınma davranı ı, marka yönetimi ve pazarlama alanlarında uygulamacıların kar ıla tı ı en büyük sorunlardan biridir. Reklam mesajlarını almak istemeyen, reklam mesajlarından aktif bir ekilde kaçınan tüketiciler, reklamlarını etkinli ini azaltmakta ve ileti im çabalarından olumlu sonuçlar alınmasını önlemektedir. Bu nedenle reklamdan kaçınma davranı ının hangi durumlarda ve ne ekillerde gerçekleşti inin ortaya çıkarılması önem ta ımaktadır.

Marka imajı markaların algılanma ekilleri ve ba arılarını do rudan etkileyen bir kavramdır. Tüketicilerin bir markayı nasıl gördükleri hem markanın bulundu u pazardaki konumunu hem de tüketicinin satın alma davranı larını etkilemektedir. Bu nedenle marka imajının etkiledi i ve etkilendi i kavramların belirlenmesi ve tanımlanması önem ta ımaktadır.

ÇDR görece yeni bir reklamcılık türü olarak, özellikle hedeflenmi reklamlar arasında son yıllarda önem kazanmı bir kavramdır. ÇDR'lerin uygulanma biçimleri ve tüketicilerin bu reklamlara verdikleri tepkiler bakımından di er reklam türlerinden ayrıldıkları bilinmektedir. Bu noktada bu üç kavramın birbirleriyle olan ili kileri ve birbirlerini nasıl etkiledikleri, her bir kavramın açıklanmasında ve literatür içindeki yerinin daha keskin hatlarla belirlenmesinde önem ta ımaktadır.

Reklamdan kaçınma davranı ı, ÇDR ve marka imajı kavramları arasında bir ili kiler a ı oldu u ortaya çıkmı tır. ÇDR reklamdan kaçınma davranı ını etkilerken, marka imajından etkilenmekte, marka imajı ÇDR'den etkilenmemekteyken, reklamdan kaçınma davranı ını etkilemektedir. Bu sonuçlara bakıldı ında bu üç kavramın çe itli yönleriyle

ara tırılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Çünkü geleneksel reklam, reklamdan kaçınma ve marka imajı arasındaki ili kilerde bakıldığında; ÇDR gibi yeni medyanın bir ürünü olan reklam türünün alana girmesiyle, ili kilerin yönlerinin ve kuvvetlerinin de i ti i gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu ili kileri etkileyen aracı veya düzenleyici olarak yer alan ba ka kavramların da bulunup bulunmadığının ara tırılması önerilmektedir.

Ara tırmada bazı katılımcıların reklam veren markaya de il, reklamı barındıran e-ticaret sitesine veya ÇDR sürecinde aracı konumunda bulunan Google veya Yahoo arama motorlarına kar ı görü lerinin olumsuz de i ti i gözlenmiştir. Bu noktada araçların ÇDR ve marka imajı ili kisinde nerede oldu u ve sürece etkisinin ayrıntılı bir biçimde ara tırılması önerilmektedir.

Yapılan çalı manın amaçlarına uygun olarak çalı maya katılan katılımcılar günlük hayatlarında sıkça ÇDR'ler ile kar ıla maktadırlar. Ancak ÇDR'ler ile hiç kar ıla mamı bir örneklem grubuyla aynı çalı manın yapılmasının konunun ve ili kiler a nının daha kapsamlı bir ekilde anla ılması açısından önem ta ıdı ı dü ünülmekte; bu nedenle böyle bir örneklemele çalı ılması önerilmektedir.

Tüketicilerin hemen her gün kar ıla tıkları bu kavramların detaylı ara tırılması ve ilk bakı ta göze çarpmayan ba lantıların ortaya koyulması literatür için önemli bir katkı olarak görülmektedir. Bu katkı sayesinde özellikle marka yöneticilerinin ve pazarlamacıların bu kavramlara biraz daha farklı açılardan bakmaları ve farklı teknikleri geli tirmeleri söz konusu olacaktır. Özellikle ÇDR süreci ve çerezlerin kullanımı konularında tüketicinin bilinçlendirilmesi ve veri toplanması kararının tüketiciye bırakılması noktasında adımlar atılması hem bu reklam türünün gelece i hem de tüketicinin medya tüketme deneyimi açısından önem arz etmektedir.

Reklamdan kaçınma davranı ı özellikle Türkçe literatürde televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında incelenmiştir (Akın ve Erdo an 2009; Suher ve spir 2010). Çevrimiçi ortamlar ve bu ortamlarda gerçekleşen iletimin geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletimden çok daha farklı, iki yönlü ve komplike oldu u dü ünüldü ünde; reklamdan kaçınmanın çevrimiçi davranı sal reklam gibi tartı malı bir mecradaki durumunu incelemenin, markaların uyguladı ı iletim ve reklam çalı malarına da bu gözle bakarak marka imajı üzerinden etkili olup olmadı ını belirlemenin, literatüre önemli bir katkı sa layaca ı ve gelecek ara tırmalara da temel olu turaca ı dü ünülmektedir.

Yeni geli en reklamcılık türleri ve pratikleri ile pazarlama uygulayıcıları için yeni alanlar açılmakta, tüketiciye ula mak için yeni yollar bulunmaktadır. Ancak bu yeni teknolojilerin kullanılmasıyla tüketiciye ula ma yollarının verimli olabilmesi çe itli de i kenlerin dikkatli bir ekilde ele alınmasıyla etkili bir biçimde kullanılabilir. Bu noktada reklamcılarının ve özellikle ÇDR gösteren platformların tüketicileri bilgilendirmesi, süreçlerin nasıl i ledi ini effaf bir ekilde açıklaması önem kazanmaktadır. A nalık yanlılı na göre bilinmeyenden kaçınan tüketici, böylelikle bu süreçlere ve uygulamalara a ina olacak ve bilinmeyenden kaynaklanan anksiyete en aza indirgenebilecektir. Bu da tüketicinin reklamlara kar ı olan tutumunu, özellikle ÇDR'nin hedeflenmi olmasından kaynaklanan fayda de erini ve tüketicinin bu reklamlara ve reklamcılara olan güvenini arttıracı ndan olumlu yönde etkileyecektir. Böylece her geçen gün hedef kitleye ula ma gücü azalan reklamcılık faaliyetlerinin sorumlu bir ekilde ve kar ılıklı güvene dayanan bir temelde yapılmasına olanak sa layarak, kurumların marka imajı çalı malarını ve markala ma çabalarını kolayla tıracaktır. Geleneksel medya ve gerçek ya amdaki reklamların katılımcıların reklamlara kar ı tutumu veya marka imajının reklamlardan etkilenme durumu üzerinde etkili oldu u dü ünülmektedir. Bu çalı mada geleneksel medyayı da tüketen bir katılımcı grubu ile çalı ılmı , dolayısıyla bu etkinin tamamen dı arıda kaldı ı söylenememektedir. Bu nedenle ileride yapılacak çalı malarda daha genç ve yalnızca internet reklamlarına maruz kalan bir katılımcı grubu ile çalı ılması konunun daha iyi aydınlatılması için önemli görülmektedir.

Yine bu çalı mada ba langıçta marka imajı dendi inde reklam verenin marka imajı dü ünülmü ; ancak çalı ma ilerledikçe ve katılımcılardan farklı yanıtlar geldikçe bu ki ilerinin aracı marka imajıyla reklam veren marka imajı arasında ayrım yaptıkları ortaya çıkmı tır. Bu nedenle aracı imajının somutla tırılarak ve çalı manın deneysel tasarım yoluyla ölçümlendirilerek yapılması önerilmektedir.



## Kaynakça

- (2019, Kasım 19). Cambridge Dictionary:  
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/holism> adresinden alındı
- Aaker, D. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, vol.13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, vol.38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality . *Journal of Marketing Research*, vol.34(3), 347-357.
- ABK, & ABP. (2002). Directive 2002/58/EC of The European Parliament and of The Council. Brussels.
- ABP, & ABK. (1995). Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. Luxembourg.
- Afzal, H., Khan , M. A., Rehman, K., Ali , I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's Trust in The Brand: Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, vol.3(1), 43-51.
- Agarwal, L., Shrivastava, N., Jaiswa, S., & Panjwani, S. (2013). Do Not Embarrass: Re-Examining User Concerns for Online Tracking and Advertising. *SOUPS '13 Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security*. New York: ACM Press.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter , K., & Wetzels, M. (2014). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- AİHM. (tarih yok). *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi*. Ankara: Danıştay.  
<https://www.danistay.gov.tr/upload/avrupainsanhaklarisozlesmesi.pdf> adresinden alındı
- Ajzek, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akbar, U. S., & Azhar, S. M. (2011). *The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction And Brand Trust*. Lahore: The South Asian International Conference (SAICON).
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psychology and Marketing*, vol.30(1), 76–89.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3 , 488-500.
- Akın, E., & Akdoğan, M. (2009). Tüketicilerin TV Reklamlarına Genel Bakış Açılı ve TV Reklamından Kaçınma Eğilimleri İtibariyle İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1:2, 85-110.
- Akyüz, A. (2011). Tv Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler. *Öneri*, C:9, S:35, 143-151.

- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerinde Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt.23(1), 83-108.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 4. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Backes, M., Kate, A., Maffei, M., & Pecina, K. (2012). ObliviAd: Provably Secure and Practical Online Behavioral Advertising. *IEEE Symposium on Security and Privacy* (s. 257-271). San Francisco: IEEE.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41:1, 59-76.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt.32(1), 29-54.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28(1), 128-137.
- Bilenko, M., Richardson, M., & Tsai, J. Y. (2011). Targeted, Not Tracked: Client-side Solutions for Privacy-Friendly Behavioral Advertising. *TRPC 2011*. <https://ssrn.com/abstract=1995127> adresinden alındı
- Boerman, S. C., Kruijemeier, S., & Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising, Literature Review Corner*, 46:3, 363-376.
- Bozdağ, E., & Hoven, J. v. (2015). Breaking The Filter Bubble: Democracy and Design. *Ethics and Information Technology*, vol.17-4, 249-265.
- Bullmore, J. (1984). The Brand and It's Image Re-visited. *International Journal of Advertising*, 3-3, 235-238.
- Cadwalladr, C., Confessore, N., & Rosenberg, M. (2018, March 17). *How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions*. nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> adresinden alındı
- Callius, P. (2008). *Advertising Avoidance- The Quiet Consumer Revolt*. SIFO Research International.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, vol.22(1), 225-237.
- Cao, H. H., Han, B., Hirshleifer, D., & Zhang, H. H. (2011). Fear of The Unknown: Familiarity and Economic Decisions. *Review of Finance*, 15, 173-206.
- Castillo, M. (2018, March 19). *Here's How Facebook Ad Tracking and Targeting Works*. cnbc.com: <https://www.cnbc.com/2018/03/19/how-facebook-ad-tracking-and-targeting-works.html> adresinden alındı
- Chan, J. C., Jiang, Z., & Tan, B. C. (2010). Understanding Online Interruption-Based Advertising: Impacts of Exposure Timing, Advertising Intent, and Brand Image. *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol.57(3), 365-379.
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, vol.42(3), 33-43.

- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2011). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention- The Mediating Effect of Advertising Endorser. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influences-of-Advertising-Endorser-%2C-Brand-%2C-%2C-Chi-Yeh/8ae4290734065301851d075494a92a4e443109c9> adresinden alındı
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33:4, 89-97.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on The Internet? *Journal of Advertising*, 33:4, 89-97.
- Christensen, L. T., Torp, S., & Firat, A. (2005). Integrated Marketing Communication and Postmodernity: An Odd Couple? *Corporate Communications: An International Journal*, vol.10(2), 156-167.
- Clearcode. (tarih yok). *What's the Difference Between First-Party and Third-Party Cookies?* clearcode.cc: <https://clearcode.cc/blog/difference-between-first-party-third-party-cookies/> adresinden alındı
- Clemons, E. K. (2013, April 22). *Online Profiling and Invasion of Privacy: The Myth of Anonymization*. Huffpost: [https://www.huffpost.com/entry/internet-targeted-ads\\_b\\_2712586](https://www.huffpost.com/entry/internet-targeted-ads_b_2712586) adresinden alındı
- Cooper, P. (2018, June 5). *Social Media Advertising Stats that Matter to Marketers in 2018*. blog.hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> adresinden alındı
- Dahle'n, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The Consumer-perceived Value of Non-traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness And Expense. *Journal of Consumer Marketing*, vol.26(3), 155 - 163.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, cilt.11(44), 337-350.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, cilt 11(44), 337-350.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, vol.17, 110-119.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, vol.6(1), 80-84.
- Doyle, P. (1989). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, vol.5(1), 77-95.
- Duff, B. R., & Faber, R. J. (2011). Missing The Mark. *Journal of Advertising*, vol.40(2), 51-62.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure And Psychological Reactance: Antecedents And Consequences of The Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, vol.31(3), 83-95.

- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources for The Construction of Identity. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, vol.17(2), 131-144.
- Enis, B. M. (1967). An Analytical Approach to The Concept of Image. *California Management Review*, 9-4, 51-58.
- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim ve Teknoloji Hukuku Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İ.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*, 3. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- Eslami, M., Kumaran, S. R., Sandvig, C., & Karahalios, K. (2018). Communicating Algorithmic Process in Online Behavioral Advertising. *CHI '18 Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Montréal, QC: ACM Press.
- Fachryto, T., & Achyar, A. (2018). Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, vol.2(2), 123-138.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude And Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.9(3), 61-75.
- FTC. (2009). *FTC Staff Report: Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising*.
- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The Product and The Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Google. (2019, 10 15). *Google reklamlarının işleyişini anlama*. <https://safety.google/https://safety.google/privacy/ads-and-data/> adresinden alındı
- Gökdemir, Ş. Ş., & Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 1*, 21-38.
- Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2010). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Göksu, F. (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi. İstanbul.
- Graham-Harrison, E., & Cadwalladr, C. (2018, March 17). *Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach*. [theguardian.com: https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election](https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election) adresinden alındı
- Gritten, A. (2007). Forum-Media Proliferation and The Demand for New Form of Research. *International Journal of Market Research*, Vol.49 (1), 15-23.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31(4), 22-27.

- Guttman, A. (2019, August 9). *Apple's Global Brand Value from 2006 to 2019 (in billion U.S. dollars)*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/326052/apple-brand-value/> adresinden alındı
- Ham, C.-D. (2016). Exploring How Consumers Cope with Online Behavioral Advertising. *International Journal of Advertising*. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>
- Ham, C.-D., & Nelson, M. R. (2016). The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit And Harm, And Third-person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, And Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, vol.35(3/4), 441-456.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, vol.10(3), 18-24.
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics To Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, vol.11(1), 23-33.
- Hoofnagle, C. J., Soltani, A., Good, N., Wambach, D. J., & Ayenson, M. D. (2012). Behavioral Advertising: The Offer You Cannot Refuse. *Harvard Law & Policy Review*, vol. 6-2, 273-296.
- Hutton, J. G. (1996). Integrated Marketing Communications and The Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research*, 37, 155-162.
- Jai, T.-M., Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The Effect of Behavioral Tracking Practices on Consumers' Shopping Evaluations And Repurchase Intention Toward Trusted Online Retailers. *Computers in Human Behavior*, 29, 901–909.
- Jung, J. M., Hui, H. (., Min, K. S., & Martin, D. (2014). Does Telic/Paratelic User Mode Matter on the Effectiveness of Interactive Internet Advertising? A Reversal Theory Perspective. *Journal of Business Research*, 67:6, 1303-1309.
- Karaarslan, E., Eren, M. B., & Koç, S. (2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. 19. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildiriler Kitabı (s. 187-195). İstanbul: İnternet Teknolojileri Derneği .
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol.57(1), 1-22.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10:2, 16-20.
- Kemp, S. (2018, February 1). *Digital 2018: Turkey*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-turkey?rq=digital%202018%20turkey> adresinden alındı
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Turkey*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=digital%202019%20turkey> adresinden alındı
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamındaki Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12-71, 25-28.

- Kilkelly, U. (2001). *Özel Hayata ve Aile Hayatına Saygı Gösterilmesi Hakkı - Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Kılavuz*. İnsan Hakları Genel Müdürlüğü Avrupa Konseyi.
- Kim, E., Choi, S. M., Kim, S., & Yeh, Y.-H. (2013). Factors Affecting Advertising Avoidance on Online Video Sites. *The Journal of Advertising and Promotion Research*, 2:1, 87-121.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Kim, Y.-E., Lee, J.-W., & Lee, Y.-K. (2008). Relationship Between Brand Personality and The Personality of Consumers, and its Application to Corporate Branding Strategy. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, vol.18(3), 27-57.
- Kırılıdoğ, M. (2013). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1019-1022). Antalya: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Kitchen, P. J. (1986). Zipping, Zapping and Nipping. *International Journal of Advertising*, 5:4, 343-352 .
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. (J. N. Sheth, & N. K. Malhotra, Dü) doi:<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, vol.24(1), 7-34.
- Koshksaray, A. A., Franklin, D., & Hanzaee, K. H. (2015). The Relationship Between e-lifestyle And Internet Advertising Avoidance. *Australasian Marketing Journal*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>
- Krönke, C. (2016). "Data Paternalism": A Viable Concept for Enhancing Digital Life? Enhancing Life: <http://enhancinglife.uchicago.edu/blog/data-paternalism-a-viable-concept-for-enhancing-digital-life> adresinden alındı
- Kuneva, M. (2009). *Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling*. Brussels: European Commission.
- Kutlu Karabiyik, B., & Armağan, E. (2017). Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler. *Journal of Yasar University*, 12/47, 202-215.
- La Ferle, C., & Lee, W.-N. (2003). Attitudes Toward Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15(2), 5-23.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, vol.12(5), 11 - 19.
- Lee, S., & Lumpkin, J. R. (1992). Differences in Attitudes toward TV Advertising: VCR Usage as a Moderator. *International Journal of Advertising*, vol.11(4), 333-342.
- Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B., & Xu, G. (2012). What Do Online Behavioral Advertising Privacy Disclosures Communicate to Users? *WPES '12 Proceedings of The 2012 ACM Workshop on Privacy in The Electronic Society* (s. 19-30). New York: ACM Publications.

- Leon, P. G., Ur, B., Balebako, R., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012a). Why Johnny Can't Opt Out: A Usability Evaluation of Tools to Limit Online Behavioral Advertising. *In Proc. CHI 2012* (s. 589-598). ACM Press.
- Leonardi, L. (2016, August 4). *Location Marketing: When To Choose Geofencing, Geo-Targeting, Or Beacons Services*. braze.com: <https://www.braze.com/blog/geofencing-geo-targeting-beaconing-when-to-use/> adresinden alındı
- Levy, S. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review, July/August*, 117-124.
- Lexico. (tarih yok). *cache*. lexico.com: <https://www.lexico.com/en/definition/cache> adresinden alındı
- Li, H., Edwards, S., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising, 31:2*, 37-47.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management, 6*, 947-957.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2014). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising, 1-10*. doi:10.1080/00913367.2014.934938
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, vol.2(12)*, 13069-13075.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices. *WPES '10 Proceedings of The 9th Annual ACM Workshop on Privacy in The Electronic Society* (s. 63-72). Chicago, Illinois, USA: Association for Computing Machinery.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010a). Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising, TPRC 2010.
- MediaVision. (2016). <https://www.mediavisioninteractive.com/advertising-2/ad-avoidance-in-the-age-of-the-internet-of-things/> adresinden alındı
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management, vol.4(4)*, 23-34.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1995). When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success. *Proceedings of The 1995 American Academy of Advertising Conference*. Norfolk, VA.
- Miyazaki, A. D. (2008). Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *American Marketing Association, vol. 27(1)*, 19-33.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research, vol.38(3)*, 1009-1030.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management, vol.12 (4)*, 264-278.
- NetApplications.com. (2019, 10 15). *Search Engine Market Share*. <https://netmarketshare.com:https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%3A%7B%22%24and%3A%5B%7B%22deviceType%3A%7B%22%24in%3A%5B%22Desktop%2Fflaptop%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%3A%22Trend%2C%22attributes%3A%22share%2C%22group%3A%22searchEngine%2C%22sort%3A%7B> adresinden alındı

- Nguyen, T. T., Hui, P.-M., Harper, F., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity. *WWW '14 Proceedings of The 23rd International Conference of World Wide Web* (s. 677-686). Seoul: ACM New York.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research . *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol.16(1), 49-66.
- Odabaşı, Y. (2009 ). *Post Modern Pazarlama*, 3. Basım. Eskişehir: MedieCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002 ). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 9. Baskı 2010. Eskişehir: MediaCat Yayınları.
- Ohm, P. (2010). Broken Promises of Privacy: Responding to The Surprising Failure of Anonymization. *UCLA Law Review*, vol. 57, 1701-1777.
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile Advertising Avoidance: Exploring The Role of Ubiquity. *Electronic Markets*, vol.22(3), 169–183.
- Opoku, R. A., Abratt , R., Bendixen, M., & Pitt, L. (2007). Communicating Brand Personality: Are The Web Sites Doing The talking For Food SMEs? *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol.10(4), 362 - 374.
- Özçelik, A. B., & Varnalı, K. (2019). Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72 .
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt.2(1), 141-148.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, vol. 50, 135-145.
- Patton, M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park: CA: Sage .
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Perloff, R. M. (1999). The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis. *Media Psychology*, vol.1(4), 353-378.
- Petrovici, D., & Marinov, M. (2007). Determinants and Antecedents of General Attitudes Towards Advertising A Study of Two EU Accession Countries. *European Journal of Marketing*, vol. 41(3/4), 307-326.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, vol.12(4), 51 - 64.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, vol.40(6), 79-83. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Pumphrey, C. (2012, September 25). *How Do Advertisers Show Me Custom Ads?* HowStuffWorks.com: <https://computer.howstuffworks.com/advertiser-custom-ads1.htm> adresinden alındı



- Reid, M. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes. *Journal of Advertising*, vol.34(4), 41-54.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, vol.34(4), 11-23.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*, April 24, 35-38.
- Rodgers, S., Wang, Y., Rettie, R., & Alpert, F. (2007). The Web Motivation Inventory. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 26:4, 447-476.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd edition. New York: The Free Press.
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2005). Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory. *Journal of Advertising Research*, vol.45(1), 34-48.
- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62, 947-954.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, Vol. 19(2), 127-148.
- Sanchez-Rola, I., Dell'Amico, M., Kotzias, P., Balzarotti, D., Bilge, L., Vervier, P.-A., & Santos, I. (2019). Can I Opt Out Yet? GDPR and the Global Illusion of Cookie Control. *Asia CCS '19: ACM Asia Conference on Computer and Communications Security* (s. 340-351). Auckland: Association for Computing Machinery.
- Schumann, J. H., & Wangenheim, F. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78:1, 59-75.
- Sengupta, A. S., Balaji, M., & Krishnan, B. C. (2014). How Customers Cope With Service Failure? A Study of Brand Reputation And Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*,. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry Into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 45:1, 120-129.
- Shin, W., & Lin, T. T.-C. (2016). Who Avoids Location-based Advertising And Why? Investigating The Relationship Between User Perceptions And Advertising Avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49:3, 586-597.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 61-76.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997a). The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19:2, 39-54.
- Speck, P., & Elliott, M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Srivastava, R. (2011). Understanding Brand Identity Confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, vol.29(4), 340-352.

- Subramanian, K. R. (2015). Advertising Clutter And Consumer Apathy. *International Research Journal of Management And Commerce*, vol.2(6), 62-75.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust And Brand Affect. *Psychology & Marketing*, vol.27(7), 639–661.
- Süher, H., & İspir, N. (2010). Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6:2, 5-23.
- Techopedia. (tarih yok). *Flash Cookie*. techopedia.com:  
<https://www.techopedia.com/definition/23464/flash-cookie> adresinden alındı
- Techopedia. (tarih yok). *HTML5 Local Storage*.  
<https://www.techopedia.com/definition/27674/html5-local-storage> adresinden alındı
- Tosun, N. B., & Dereli, A. B. (2016). Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, cilt.12(46), 321-338.
- TRUSTe. (2008). *2008 Study: Consumer Attitudes About Behavioral Targeting*. TRUSTe.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009, 09 29). *Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It*. <http://ssrn.com/abstract=1478214> adresinden alındı
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising. *In Proc. SOUPS 2012*. ACM Press.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, vol.63(1), 26-43.
- van der Goot, M. J., Rozendaal, E., Oprea, S. J., Ketelaar, P. E., & Smit, E. G. (2016). Media Generations And Their Advertising Attitudes And Avoidance: A Six-Country Comparison. *International Journal of Advertising*. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1240469>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314–322.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, (s. 1143-1148).
- Wikipedia. (tarih yok). *Evercookie*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Evercookie> adresinden alındı
- Wills, J. R., & Ryans, J. K. (1982). Attitudes Toward Advertising: A Multinational Study. *Journal of International Business Studies*, Winter, 121-129.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, vol.38(9), 662-669.
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009). How Much Can Behavioral Targeting Help Online Advertising? *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (s. 261-270). New York: ACM Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016 ). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yu, C.-S. (2011). Construction And Validation of An e-lifestyle Instrument. *Internet Research*, vol.21(3), 214-235.

Zaim, E. (2016). Yaratıcı Reklam Ödülü Almış veya Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Marka Okulu Yüksek Lisans Programı*. İstanbul.

Zajonc, R. B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to The Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, vol.10(6), 224-228.

