

Tez Özeti

Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma*

Nilay Akgün Akan (Arş. Gör. Dr.)

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
nilayakan@erciyes.edu.tr

Emel Tanyeri Mazıcı (Doç. Dr.)

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
etanyeri@erciyes.edu.tr



Başvuru Tarihi: 20.03.2020

Yayına Kabul Tarihi: 10.06.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855>

Öz

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

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

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Çevrim İçi Davranışsal Reklam, Kişiselleştirilmiş Reklam, Hedefleme, Çevrim İçi Tüketici.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "Reklamın Değişen Yüzünde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma" başlıklı doktora tez özettir.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.11.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.



Dissertation

Online Behavioral Advertising in the Face of Changing Advertising: A Research From the Internet Users Perspective



Nilay Akgün Akan (Res. Asst. Ph.D.)

Erciyes University Faculty of Communication
nilayakan@erciyes.edu.tr



Emel Tanyeri Mazıcı (Assoc. Prof. Dr.)

Erciyes University Faculty of Communication
etanyeri@erciyes.edu.tr



Date Received: 20.03.2020

Date Accepted: 10.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855>

Abstract

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

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

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

Giriş

Küreselleşen ekonominin en önemli aktörlerinden olan reklam sektörü, teknolojinin iletişim alanında gelişmesi ile yeni boyutlar kazanmaktadır. Gündelik yaşam döngüsünde gitgide daha çok dikkat çekmeye çalışan reklam uygulamaları, tüketicileri yakından etkilemektedir. Teknolojik değişimlerle yenilenen reklam hem reklamverenlerin hem de araştırmacıların ilgisini dijital ortamlara ve reklamlara çekmektedir. Bu bağlamda reklam sektöründe yaşanan değişimler anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Çalışmada da toplumsal değişimler paralelinde reklam iletişiminin ne gibi dönüşümler geçirdiği özellikle dijital reklam iletişiminin günümüz koşullarındaki durumu ve dijital reklamların kişisel bilgilerle ilişkisi incelenmektedir. Özellikle dijital ortamlar reklam üretimi ve dağıtımında, yeni reklam biçimlerinin oluşumuna ve dağıtımına zemin sağlamaktadır. Bu çeşitlenmeler etrafında değişen reklam tasarımı beraberinde birtakım riskler getirmektedir. Zira teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik yaşamların dijitalize olması, birçok ihtiyacın elektronik aygıtlar (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, giyilebilir teknolojik materyaller, nesnelerin interneti) ile giderilmesi, her anın sosyal ağ ortamlarında paylaşılması ve zaman-mekândan bağımsız bu ortamlara ulaşabilme hali veri yığınlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu veri yığınlarından elde edilen bilgi, özünde tüm yetkinin tüketicide olduğu hissi veren dijital ortamlardaki reklamlara kaynaklık etmektedir.

Çevrim içi davranışsal reklam olarak isimlendirilen bu reklamlar, çeşitli tekniklerle kişisel bilgilerin rafine edilmesi ve o kişiye ait dijital mecralarda reklamın sunulmasına dayanmaktadır. Ziyaret edilen alışveriş ortamları ve bakılan ürün veya hizmetlerin yanı sıra, internette ziyaret edilen tüm siteler, görüntülenen tüm içerikler, sosyal medya kullanımları, e-posta ve mesajlaşma içerikleri hatta ortam dinlemelerinden oluşabilmektedir.

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

Bu reklam türüne ilişkin olarak, sosyal bilim araştırmalarında çevrim içi davranışsal reklam özelinde yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yabancı kaynaklarda dikkat çeken bir araştırma konusu olmaktadır. İletişim ve reklam alanı dışında bilişim ve hukuk gibi farklı disiplinler tarafından da incelenmektedir. Akademik çalışmalar da ise çevrim içi reklamlar açısından dijital ortamlardaki gizlilik politikası konulu çalışmalar 2000'li yıllardan itibaren görülürken (Rodgers ve Thorson, 2000; Anton vd., 2002; Cranor, 2003; Jensen ve Potts, 2004; Milne ve Culnan, 2004; Acquisti ve Grossklags, 2007; Norberg vd., 2007; McDonald ve Cranor, 2008), çevrim içi davranışsal reklam odaklı çalışmaların 2010'lu yıllardan itibaren (Turow vd., 2009; McDonald ve Cranor, 2010; Lambrecht, 2010; Stanaland, 2011; Leon vd., 2012; Ur vd., 2012; Burns ve King, 2013; Aguirre vd., 2015) hız kazandığı görülmektedir. Bu çalışmalarda dijital ortamlarda kişiselleştirme düzeyleri, gizlilik politikaları, tüketicinin farkındalığı ve yetenekleri, çevrim içi davranışsal reklama ilişkin davranış ve kullanıcı bakış açıları, satın alma niyetine etkileri gibi çeşitli seviyelerde incelemeler bulunmaktadır. Bu çerçevede söz konusu çalışma, çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarını değerlendirerek tüketicilerin bilgi ve düşüncelerini ortaya koyabilmek açısından önemlidir.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle dijital reklam ve türleri, ardından çevrim içi davranışsal reklam uygulamaları her yönüyle ifade edilmektedir. Uygulama kısmında ise kullanıcıların farkındalıkları, bilgi düzeyleri ve algılamaları incelenmektedir. İki tasarımın sonucu birlikte “Sonuç” kısmında değerlendirilerek birtakım önerilere yer verilmektedir.

1. Reklamın Değişen Yüzünde Dijital Reklam(cılık) ve Çeşitleri

Dijitalleşmenin reklam boyutu incelemeye alındığında, dijital pazarlama karmaşasının en önemli ayağı olarak dikkat çektiği görülmektedir. 2000’li yıllarla birlikte dijital mecraların yaygınlaşması dijital çağda reklam, halkla ilişkiler ve klasik pazarlama karmaşasının tüm unsurlarını birbirine içkin hale getirmiştir ve nihai tüketicinin aktif bir biçimde katılımcı olduğu bir pazarlama anlayışına dönüşmüştür (Yılmaz & Erdem, 2016, s. 33). Dolayısıyla kısaca, dijital devrim sonucu gelişen dijital teknolojileri kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşan bu yeni pazarlama anlayışına dijital pazarlama denmektedir (Chaffey & Chadwick, 2012, s. 10).

Dijital medyanın geleneksel medyaya oranla yer ve içerik olarak sınırsız, ucuz, hedef kitleye doğrudan ulaşabilen, bilgiye dayalı, değişime imkân tanıyan ve etkileşim odaklı bir görünüm çizmesi (Rowley, 2008, s. 530); detaylı ve kesin ölçüm imkânı sunarak bir siteye kaç kişinin girdiğini, nereden geldiklerini, ne kadar zaman geçirdiklerini, site içinde ne yaptıklarını, hangi ürünleri incelediklerini ve sosyal medya da paylaşıp paylaşmadıklarının raporlanmasını sağlaması (Öztürk, 2013, s. 33); medya planma alanında farklı olanaklar sunması ve bu sayede medya planlarının yönünü değiştirmesi (Mulhern, 2009, s. 86) bakımından reklam iletişiminin dijitalle doğru kaydığı görülmektedir.

2. Etkin Bir Dijital Reklamcılık Yöntemi Olarak Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık

Reklamın kitlesellikten bireyselliğe kaymasında önemli bir uygulama olan “Çevrim içi Davranışsal Reklamcılık (ÇDR)”, İngilizce’de “Online Behavioral Advertising (OBA)”¹ olarak geçmektedir. Türkçe kaynaklara Online Davranışsal Reklam olarak da aktarılan bu reklam türü hakkında farklı tanımlamalar mevcuttur. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) “*bireyin ilgi alanlarına uygun reklamları yayınlamak için bireyin çevrim içi hareketlerini izleme pratiğine dayalı reklam*” olarak tanımlarken; İnternet Reklam Bürosu (IAB), “*ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yolu*” olarak ifade etmektedir (www.iabturkiye.org, 27/04/2020).

Bu noktada ise farklı bakış açıları oluşmaktadır. Reklamverenler için hayli fonksiyonel olan bu yeni reklam uygulamasının, kişileri isim, soyisim, sosyal güvenlik numarası gibi bilgilerle tanımlamadığını, sadece davranışsal verileri (kişisel bilgiler içermeyen) izlediğini belirtmektedirler. Bunun ise gizlilik ve mahremiyet ile ilgili bir sorun oluşturmadığını ve hatta tüketiciler için onlara kendileri ile ilgili daha fazla bilgi sağladığı için çok faydalı olduğunu iddia etmektedirler (Ham C.-D. , 2017, s. 632). Buna karşılık Turow; bu iddiaların anlamlı olmadığını ve eğer davranışlar, cep telefonu kayıtları vs. dijital bir ortamda takip edilebiliyorsa, “anonim”² olmanın bir değeri olmadığını belirtmektedir. O’na göre, *şirketler internette topladıkları verilere ilave olarak çevrim dışı verileri de kullanarak alışveriş örüntülerini ve yaşanan mesken değeri gibi bilgileri elde ettikten sonra isimleri ve adresleri silmeleri kimseyi anonim yapmayacaktır ve (kişilerin haberi olsun ya da olmasın) şirketler topladıkları bilgilere dayanarak hareket edecektir* (2015, s. 21). Zira, Jang ve arkadaşları, YouTube üzerinde yapılan yorumlar ve videolar üzerinden duygu analizi yaparak, kullanıcıların ilgilendikleri alanların tespit edilebildiğini ve bunun firmalar için çok değerli olduğunu vurgulamaktadırlar (2013, s. 7503).

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

Çevrim içi davranışsal reklamcılığın bu çok yönlü doğası 2000'li ve özellikle 2010'lu yıllardan itibaren çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Rodgers ve Thorson yaptıkları araştırma (2000, s. 53) ile geleneksel reklam yöntemlerinin yanı sıra etkileşimli internet reklamlarının daha ön plana geçtiğini ve tüketicinin davranışını daha iyi anlamak gerektiğini savunmaktadırlar. Bunun için tüketicinin ne kadar zaman harcadığı, tıklamaları ve satın almalarının incelenmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Ancak ardından gelen çalışmalarda bu eğilimin oluşturduğu gizlilik sorunu ve tüketici kaygılarının ön plana çıktığı görülmektedir. Anton ve arkadaşlarının (Anton, Earp, & Young, 2010, s. 26) 2002 ve 2008 yılları arasını kapsayan çalışmaları, bu sorunun tüketici üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadırlar. 2002 yılında, internet kullanıcılarının bilgilerinin aktarımı, kendilerine gelen bildirimler ve bilgilerinin depolaması konusunda endişe yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Aynı araştırmayı 2008 yılında yinedediklerinde ise; kişisel bilgilerin kullanımı, satın alma geçmişinin kullanımı ve çerezler konusunda endişe yaşadıklarını belirtmektedirler. Ayrıca bu endişelerin yaşlara göre ayrıştığını, 43-49 yaş grubunun kişisel veriler konusunda, 29-35 yaş grubunun ise çerezler konusunda daha yüksek endişe yaşadıklarını ifade etmektedirler.

2010'lu yıllardan itibaren ise, gizlilik endişeleri ile birlikte tüketicinin başa çıkma biçimlerinin, çevrim içi davranışsal reklamcılık özelinde, incelenmeye devam ettiği görülmektedir. Aguirre ve arkadaşları (2015, s. 34) tarafından kişisel bilgilerin aleni ve gizli olarak toplanmasının tıklama niyetlerini nasıl etkilediği üzerine yapılan çalışmada; bilgilerin açıkça istenmesinin tıklama niyetini artırdığı, gizli toplanmasının ise güvensiz hissettirdiği bulgulanmıştır.

Tüketicilerin yaşamış oldukları endişelerin odağında, bilgilerinin gizli toplanmasının yanı sıra, bu sürecin nasıl işlediğinden habersiz olmalarının yer aldığı çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır. Zira tüketici bilgisinin; çevrim içi davranışsal reklama ilişkin algılamaları, başa çıkma veya kabullenme süreçlerini etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla tüketici bilgisi çeşitli boyutlarda araştırmalara konu olmuştur. McDonald ve Cranor tarafından yapılan araştırmada, kullanıcıların çerezlere ilişkin bilgilerinin sınırlı olduğu ve yarısından fazlasının bilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çerezler hakkında bilgisi olan katılımcılar ise, şifre işlemleri ile alakalı olduğunu belirtirken, çok az katılımcı çevrim içi davranışsal reklam ile bağlantı kurabilmektedir (2010, s. 9). Benzer şekilde simge³ bilgisine ilişkin olarak yapılan araştırmada, katılımcıların %90'nın daha önce çevrim içi davranışsal reklamcılık simgesini hiç görmediği belirtilmektedir (Noort, Smit, & Voorveld, 2013, s. 375).

Çevrim içi davranışsal reklam uygulamalarının karmaşık yapısı ile tüketicinin bilgi düzeyi, algılamaları ve farkındalıkları birleşince çeşitli davranış kalıpları ortaya çıkmaktadır. Ham ve Nelson yaptıkları çalışma ile tüketicinin yasal düzenlemeleri destekleme, reklamı engelleme, reklamın kabulü veya reklamdan kaçınma şeklinde davranış kalıpları ortaya

koyduğunu belirtmektedirler (2016, s. 693). Ancak bunun bir de reklamveren tarafından sonuçları yer almaktadır ki; Sanje ve Şenol tarafından yapılan çalışma kullanıcıların bu reklama karşı olumlu bir tutum içinde olduklarını, dolayısıyla reklamverenlerin göz ardı etmemesini, aksine özel bir önem vermesi gerektiğini ifade etmektedirler (2012, s. 120).

Çevrim içi davranışsal reklamın tüketiciler nezdinde kavranmasına ilişkin bir diğer karmaşıklık reklamın şekli ile ilgilidir. Zira, çevrim içi davranışsal reklamcılık biçimsel bir tür olmaktan daha çok içeriksel bir tür olarak ifade edilmektedir. Daha net bir ifade ile “banner”, “doğal reklam” veya “web sitesi reklamcılığı” gibi biçime dayalı bir tür değil, bu türlerinde yayınlanmasında kullanılan hedefleme yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

Çevrim içi davranışsal reklamcılık sektöründe birçok oyuncu yer almaktadır ve bu noktada reklam oluşum sürecinin paydaşları olan tüketici, reklamveren, ajanslar, medya, yasal kuruluşlar (Yaman, 2009, s. 30-36) ile benzerlik göstermektedir. Çünkü bir reklamın ortaya çıkması her şeyden önce ona gereksinim duyan bir reklamveren, reklamı hazırlayan birim veya reklam ajansı ve tasarlanan iletilerin hedef kitleye ulaşması yani medyanın varlığına bağlıdır (Peltekoğlu, 2010, s. 98). Dolayısıyla çevrim içi davranışsal reklam uygulamalarında reklamveren ve reklam ajansı, yayıncılar, reklam ağıları, internet servis sağlayıcılar etkin rol oynamaktadır.

Bu aktörlerin haricinde çevrim içi davranışsal reklam teknik olarak büyük veri, veri madenciliği ve sosyal dinleme ile ilişkilidir. Bu mekanizmalar ile elde edilen ve anlamlı hale dönüştürülen veriler kullanılmaktadır. Elde edilen veriler mikro ve nano hedefleme yöntemleri ile hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Hedefleme yapılırken kullanılan birtakım bileşenler mevcuttur. Çerezler bu anlamda hedeflemenin baş aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çerezler genel olarak oturum çerezleri ve kalıcı çerezler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çerezler ayrıca konumlayan tarafa göre, birinci taraf çerezleri ve üçüncü taraf çerezleri olmak üzere de ikiye ayrılmaktadır. Birinci taraf çerezleri, şirketler tarafından kendi sitelerini ziyaret eden kullanıcılarla, doğrudan etkileşimde bulunmak amacıyla, firmanın kendi web sayfasında kullanılan çerezlerdir. Tam tersi şekilde firmalar tarafından başka bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıları izlemelerine olanak sağlayacak şekilde, diğer web sitelerine konumlandırılan çerezlere de üçüncü taraf çerezleri denilmektedir (Skouma & Léonard, 2015, s. 39-40). Günümüzde artık kullanıcılar bir web sayfasını ziyaret ettiğinde aslında birçok web sayfası tarafından görüntülenmektedir. Farklı amaçlara hizmet eden bu siteler tarafından internet kullanım alışkanlıkları takip edilmektedir. Örneğin; popüler bir haber servisinden tek bir web sayfasının ziyaret edilmesi, ziyaretin 16 adet üçüncü taraf sunucusunu, 16 katlık bir kayıt büyütme bilgisini iletmektedir (Conti, 2009, s. 206-210).

Bunların dışında ‘*süper çerez*’ veya ‘*flash çerez*’ olarak isimlendirilen bir çerez türü daha vardır. Adobe Flash eklentisi tarafından tutulan bu tür çerezler web sayfalarına gömülü olarak yer almaktadır ve bu çerez dosyaları tarayıcının kontrolü dışında saklandığından, web tarayıcıları kullanıcıların bunları kontrol etmesine doğrudan izin vermemektedir. Özellikle bu tür çerezler ayarlandığında kullanıcıların haberi olmamaktadır ve bu çerezlerin süresi bitmemektedir. Dolayısıyla 3. taraf çerez olarak gönderilen flash (süper) çerezler, mahremiyet konusunda sorun teşkil etmektedir ve bu noktada eleştirilerin hedefi olmaktadır. Çünkü Flash çerezler birinci taraf veya üçüncü taraflardan herhangi biri ile ayarlanabilmektedir. Örneğin, bir web sitesi, reklam alanını kiralaayan bir şirket tarafından sunulan animasyonlu Flash afiş reklamlarını içerebilir veya yalnızca kullanıcıya metrikler sağlamak için kullanılan gizli bir dosya yerleştirebilmektedir. Bu nedenle yalnızca bazı

web sitelerini ziyaret etmek (aslında bir reklam veya videoya tıklamaksızın), üçüncü taraf bir reklamverenden gelen Flash çerezlerin kullanıcının bilgisayarında depolanmasını (kullanıcının haberi olmadan) sağlamaktadır (Soltani, Canty, Mayo, & Thomas, 2009, s. 2). Aslında bu noktada kullanıcının içerik oluşumunda aktif olan durumu, işin arka planında farklı bir görünüm olarak tüketiciyi pasif olarak konumlandırmaktadır. Çünkü sıradan kullanıcıların bu gibi teknik detaylara müdahale etme şansının olmadığı görülmektedir. Bu noktada çerezler IP (internet protokolü) kavramı ile karıştırılmamalıdır. IP adresi, dijital bir cihazın başka bir dijital cihaz ile iletişime geçmesinde ve tüm internet erişiminde kullandığı bilgisayarın kimlik numarasıdır. Özellikle konum belirlemede etkin olarak kullanılan bu numara çerezlerin bilgisayardan topladığı bilgilerden biridir. Zira çerezler; kullanıcıların ne okuyup ne izlediğini, konum bilgisi ve IP adres bilgilerini, kullanılan cihazın bilgilerini, cihazı bir sonraki kullanımında kişiyi tanımlamaya çalışan izleme kimlikleri ve çerez eşleşmelerini (böylece çevrim dışı kişisel bilgilerle birleştirilerek bir profil inşa edilmektedir), veri aracısı⁴ ile toplanan bilgilerini (gelir grubu, yaş, cinsiyet, alışkanlıklar, sosyal medya kullanımı, etnik köken, cinsel yönelim, din, siyasal yönelim vb. gibi) içermektedir. Bu sistem ile bir web sitesi, sayfasına yükleme yaptığında, o web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların kişisel bilgileri onlarca veya yüzlerce şirkete 3. taraf çerezler aracılığıyla gönderilmektedir (www.brave.com, 20/12/2018). Ayrıca java script dosyaları, tarayıcı parmak izleri, konum izleme, derin veri analizi gibi teknikler çevrim içi davranışsal reklama kaynak sağlayan diğer uygulamalardır. Çevrim içi davranışsal reklam uygulayıcıları ise kullanıcıların hangi siteleri ziyaret ettiğini, tıkladığı reklamları, yaş aralığı ve cinsiyetle ilgili çıkarımlarını, bilgisayarın IP adresine göre yaklaşık fiziksel konumu ilişkilendirerek, o bireyin özelliklerinin ve olası ilgi alanlarının profillerini oluşturmaktadır ve buna göre reklam yönlendirmektedir (McDonald & Cranor, 2010, s. 2). Ancak bilgisayarda saliseler içinde gerçekleşen bu işlemler maalesef kullanıcılar tarafından bilinmemektedir. Yine McDonald ve Cronor tarafından yapılan araştırmaya göre, kullanıcılar çerezlerin ne olduğu ve ne işe yaradığı (şifre işlemleri) hakkında bilgi sahibidirler. Ancak çerezlerin elde ettiği verileri hangi verilerle birleştirilebileceğinden, kimlerle paylaşabileceklerinden ve çerezler hakkındaki yasal düzenlemelerden habersiz oldukları anlaşılmaktadır (2010, s. 27). Benzer şekilde Taşkaya ve Talay tarafından yapılan çalışmada da kişisel veri güvenliği konusunda yaşanan sorunların temelinde kullanıcıların bilgi eksikliğinin yer aldığı, bu nedenle kişisel verileri üzerindeki kontrollerini kaybederek kendilerine ait mahremiyet bölgesini koruyamadıklarını belirtilmektedir (2019, s. 373).

Çevrim içi davranışsal reklamların sağ üst köşesinde bir ikon yer almaktadır. Bu işaret yayınlanan reklamın veri toplama politikalarını, hangi veriye dayandırarak reklamı yayınladığı ve kullanıcının kontrol sağlaması için ne yapabileceği hakkında bilgi vermektedir. Simgeyi tıklayan bir tüketici, veri toplamanın ve reklam ile ilgili uygulamaların kullanımını hakkındaki açıklamalara ve tüketicinin kolaylıkla sistemden çıkmasını sağlayacak olan bir mekanizma ile karşılaşmaktadır (Freeman, O'Neill, & Datlowe, 2012, s. 5). Leon ve arkadaşları tarafından 1505 kullanıcı ile yapılan araştırmada, kullanıcıların %45'inin bu sembolü reklam alanının satış için kullanılabilirliğini iletme olduğunu düşünürken, %53'lük bir kısmı da reklamı oynatmak ya da bir sonraki reklama geçiş için tıklanması gereken bir yer olabileceğini belirtmektedir (2012, s. 9-12). Benzer şekilde tüketicileri haberdar eden ve seçim yapmalarını sağlayan model, tüketicilerin genellikle okuyamadığı ve anlayamadığı, yoğun yasallık içeren uzun gizlilik politikalarına yol açmaktadır. Bu durum çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarının yasal ve etik sonuçları olduğunu göstermektedir. Yasal açıdan Avrupa'da *Genel Verilerin Korunması Yönetmeliği* (GDPR), o zamana değin olan yasal uygulamaların

farklı yürütülmesi sorunuyla mücadele etmek üzere hazırlanmıştır ve sonuçları tüm AB üyeleri için bağlayıcıdır.⁵

Türkiye’de kişisel verilerin kanun kapsamında değerlendirilmesinde 7 Nisan 2016 bir milat olarak kabul edilmektedir. Çünkü *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu* (KVKK) bu tarihte Resmî Gazete’de yayımlanarak 7 Ekim 2016’da yürürlüğe girmiştir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin çok önemli olan bu adım yayınlanan tebliğler ile genişletilmektedir. Ancak GDPR’de yer alan İp adresleri ve çerezler konusu henüz KVKK kapsamında yer almamaktadır. Reklamverenlerin firma veri sorumlusu olmasıyla beraber (hizmet sağlayıcı farklı firmalarla da çalıştığından) kimin tam sorumlu olacağı, aydınlatma yükümlülüğünü ve açık rıza alımını kimin yapacağı, verileri koruma ve kullanıcının hakkında bilgi almak istediğinde kimin sorumlu olacağı açıkça belirtilmelidir. Bunların öncesinde sistemin esas parçası olan çerezleri ve bilgi toplama faaliyetlerinin kanunda ne konumda değerlendirileceğinin belirlenmesi gerekmektedir (GSG Hukuk, 2018, s. 4).

Ayrıca çevrim içi davranışsal reklamcılık sürecine dahil olan şirketlerin de etik kaygılar taşıması gerekmektedir. Ancak ilginç bir şekilde, reklamda karar alma ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, reklam uygulayıcılarının büyük bir kısmının sadece yasal zorunlulukları önemsedikleri görülmektedir (Davis, 1994, s. 380). Kişisel bilgiler, gizlilik ve mahremiyetle ilişkili olan çevrim içi davranışsal reklamcılık, etik alanda oldukça karmaşık bir noktada yer almaktadır. Zira reklamverenler, kişiye ilgisi dahilinde bulunan ürünleri göstererek (daha işlevsel bir reklamcılık anlayışı getirdiklerini ifade ederek) etik olarak değerlendirilebilirken; veri ihlalleri, kişilerin rızası gibi sorunlu durumların ortaya çıkaracağı sonuçları bağlamında da etik dışı görülmektedir. Dolayısıyla, çevrim içi davranışsal reklamcılığın (çeşitli açılardan incelenen) çok yönlü ve karmaşık yapısı karşısında Türkiye’deki tüketicinin durumunun kavranması, bu reklama ilişkin bilgi düzeyleri ve geliştirdikleri davranışların ortaya konması önemli görülmektedir.

3. Yöntem

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

3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

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

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

3.1.1. Nicel Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Nicel araştırma ile internet kullanıcılarının çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin *reklam bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri, reklamı destekleme veya engelleme,*

reklamın kabulü veya reklamdan kaçınma faktörleri ve *satın alma duyarlılıkları* belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmada genel kullanımının ne düzeyde olduğunu belirlemek adına niceliksel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.1.1.1. Nicel Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Anket araştırmasının kapsamını İstanbul'da yaşayan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Kapsamın İstanbul olarak belirlenmesi Türkiye'deki en çok internet kullanıcı sayısını barındırmasından⁶ ileri gelmektedir. İstanbul'un toplam kullanıcı abone sayısı yaklaşık 17,5 milyon olduğu tespit edilmiştir (www.btk.gov.tr, 12/08/2018) ve bu bağlamda %3 örnekleme payı derecesinde 683 kişi uygun bulunmuştur (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Yaklaşık 5000 kişiye gönderilen anketlerde 720 kişiden dönüş alınmış doğru doldurulmadan gönderildiği tespit edilenler elendiğinde 687 anket analiz için değerlendirmeye alınmıştır. Zaman sınırlılığı açısından anket araştırması 1 Aralık 2018- 1 Şubat 2019 tarihleri arasında çevrim içi olarak uygulanmıştır.

3.1.1.2. Nicel Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Nicel araştırma verileri belirlenen örnekleme kamuoyu araştırma firması tarafından çevrim içi anket olarak uygulanmıştır. Bu bağlamda elde edilen verilere SPSS 25 ile ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada frekans ve yüzde analizi, faktör analizi, ortalamalar, tek yönlü anova, bağımsız örneklem T- Testi ve binary lojistik regresyon, pearson korelasyon analizleri kullanılmıştır.

3.1.1.3. Nicel Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Araştırma ile genel kapsamda aşağıda yer alan sorular ve oluşturulan 48 hipotez kapsamında belirlenen örneklem üzerinden cevap aranmaktadır.

1. Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklam bilgisi, fayda ve zarar değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme, reklamı engelleme, reklamın kabulüne ilişkin duyarlılıkları ne düzeydedir? Bunlar demografik özellikler açısından farklılık taşımakta mıdır?
2. Katılımcıların belirtilen faktörler ile satın alma davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Katılımcıların belirtilen faktörler ile çevrim içi davranışsal reklam bilgisi arasında nasıl bir ilişki vardır?

Belirtilen sorular ışığında belirlenen hipotezlerde araştırma sorularında yer alan faktörler (bağımlı değişken) ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve internet kullanım süreleri (bağımsız değişkenler) arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

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

Soru formu 3 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta, *kullanıcıların bu tür reklamların ve benzer sistem ile çalışan diğer uygulamaların (bildirim, e-posta) ne kadar farkında olduklarını,*

sistemin çalışma şekli hakkındaki bilgilerinin ve bu yolla satın alma faaliyetinde bulunup bulunmadıklarının belirlenmesi amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır. Bu gruptaki soruların cevaplarının alınmasında evet/hayır, doğru/yanlış şeklinde değerlendirmeler yer almıştır. İkinci grup ise çevrim içi davranışsal reklam bilgisi, fayda değerlendirmeleri, zarar değerlendirmeleri, yasal düzenlemeleri destekleme, reklamı engelleme, reklamın kabulü ve reklamdaki kaçınma olarak belirlenen faktörlerin tespiti amacıyla ölçek dahilinde oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Bu grup sorularının cevaplarının alınmasında ise 7'li Likert Tipi ölçeklendirme kullanılmıştır (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= pek katılmıyorum, 4= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= biraz katılıyorum, 6= katılıyorum, 7= tamamen katılıyorum). Üçüncü grup ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, internet kullanım süreleri belirlemeye yöneliktir. Ayrıca katılımcıların ne tür ürünler satın aldığını öğrenmek amacıyla bir adet açık uçlu soru yer almaktadır. Bu kapsamda anket formu, temelde 13 soru ve bu soruları detaylandıran 48 alt sorudan oluşmaktadır.

3.1.1.4. Nicel Çalışmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

7'li Likert Tipi ölçeklendirme ile sorulan soruların yer aldığı faktörler reklam bilgisi, fayda değerlendirmesi, zarar değerlendirmesi, yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi şeklinde isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %62,17'sini açıklamaktadır.

Çalışmanın cronbach alpha katsayısı faktörlere göre 0,881 ile 0,649 arasında değişmektedir. Bu nedenle bir faktör hariç diğerlerinin 0,70 den büyük olması çalışmanın güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Örneklem yeterliliğinin ölçümü amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile yapılan faktör analizi sonucunda çalışmanın KMO değeri 0,876 olarak bulunmuştur. Ayrıca belirtilen faktörlerin analizlerinin parametrik testler mi yoksa non-parametrik testler mi olması gerekliliğine karar vermek için yapılan dağılım analizinde ölçek alt boyutlarının skewness ve kurtosis değerleri incelenmiştir. -2 ve +2 arasındaki skewness ve kurtosis değerleri, normal dağılımın kanıtı olarak kabul edilebilir sınırları belirtmektedir (George ve Malley, 2010; BMI Consulting, 2016; Spss Inc., 2007).

Tablo 1: Dağılımın Normalliği

	BİLGİ		ZARAR		FAYDA		YASAL DÜZENLEME		ENGELLEME		KAÇINMA		KABUL	
	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.	St.	Std. Er.
Mean	4,80	0,05	5,67	0,05	4,20	0,05	4,92	0,06	5,12	0,06	4,93	0,05	4,15	0,06
5% Trimmed Mean	4,83		5,77		4,22		5,00		5,21		4,97		4,17	
Median	4,83		6,00		4,17		5,00		5,00		4,80		4,00	
Variance	1,51		1,43		1,94		2,29		2,29		1,48		2,39	
Std. Deviation	1,23		1,19		1,39		1,51		1,51		1,22		1,55	
Minimum	1,00		1,00		1,00		1,00		1,00		1,00		1,00	
Maximum	7,00		7,00		7,00		7,00		7,00		7,00		7,00	
Skewness	-0,27	0,09	-1,07	0,09	-0,13	0,09	-0,51	0,09	-0,47	0,09	-0,18	0,09	-0,27	0,09
Kurtosis	-0,04	0,19	1,14	0,19	-0,30	0,19	-0,24	0,19	-0,40	0,19	-0,16	0,19	-0,39	0,19

3.1.1.5. Nicel Çalışmaya İlişkin Bulgular

3.1.1.5.1. Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Teknik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin (teknik) bilgi düzeylerini anlamaya yönelik olan sorular ve cevap oranları yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Teknik Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular⁷

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

Kullanıcıların genellikle aynı sitede olan kişilerin aynı reklamları gördüklerini ifade etmeleri ve bu reklama karşı kendini aktif olarak konumlandırarak kendi onaylarına bağlı olduğunu düşünmeleri reklama ilişkin bilgilerinin yetersizliğini göstermektedir. Ayrıca katılımcılar takip edilebildiklerini ve bunun çoğu sitede olduğunu bilmekle beraber, katılımcıların genellikle sistemin işleyişi hakkında tam bir bilgi sahibi olmadığı ve teknik bilgilerinin yetersiz olduğu görülmektedir.

3.1.1.5.2. Çevrim İçi Davranışsal Reklam Yoluyla Satın Almaya İlişkin Bulgular

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

Tablo 3: Çevrim içi Davranışsal Reklam Yoluyla Satın Alma Durumlarına İlişkin Bulgular

		N	%
Karşınıza çıkan çevrim içi davranışsal reklama tıklayarak alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	161	23,5
	Hayır	526	76,5
	Toplam	687	100,0
Çevrim içi davranışsal reklamcılık yoluyla ne tür ürünler alıyorsunuz?	Almıyorum	344	50
	Giyim	131	19
	Kozmetik	18	2,6
	Kitap	16	2,3
	Elektronik	10	1,4
	Diğer	168	24,7
	Toplam	687	100,0

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

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

3.1.1.5.3. Hipotez Testleri

Katılımcıların soru gruplarında yer alan ifadeleri değerlendirme düzeylerinin, belirtilen araştırma sorularının paralelinde belirlenen hipotezlere göre parametrik analizler uygulanmıştır. Bu bağlamda belirlenen faktörlerin ortalamaları ve analizlerin anlamlı çıkan sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

3.1.1.5.3.1. Katılımcıların Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

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

Tablo 4: Alt Boyutlara İlişkin Değerlendirme Ortalamaları

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

Tabloda incelendiği üzere katılımcıların zarar değerlendirmeleri, çevrim içi davranışsal reklamlardan kaçınma ve engelleme ortalamaları kabul ve fayda değerlendirmelerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.1.1.5.3.2. Demografik Veriler Açısından Anlamlı Çıkan Sonuçlar

Demografik verilere göre alt boyutlar incelendiğinde anlamlı çıkan sonuçlar tablo 5’de ifade edilmektedir.

Tablo 5: Kabul Edilen Hipotezler ve Açıklamaları

Değişkenler	Kabul edilen hipotezler	Açıklama
Cinsiyet	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri cinsiyetten bağımsız değildir. (p: 0,044) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi cinsiyetten bağımsız değildir. (p: 0,022) 	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların zarar değerlendirmelerinde kadınlar erkeklere nazaran daha yüksek bir değerlendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Çevrim içi davranışsal reklamcılıkla ilgili düzenlemeleri destekleme konusunda yine kadınlar erkeklere göre daha yüksek değerlendirmede buldukları görülmektedir.
Yaş	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık ile ilgili düzenlemeleri destekleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir. (p: 0,013) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılığı engelleme düşüncesi yaştan bağımsız değildir. (p: 0,044) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılıktan kaçınması yaştan bağımsız değildir. (p: 0,017) 	<ul style="list-style-type: none"> Yasal düzenlemeleri destekleme düşüncesi açısından 50 yaş ve üzeri katılımcıların yüksek değerlendirmede buldukları 15-18 arası katılımcıların düşük değerlendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Engelleme düşüncesi bakımından ise 30-49 arası katılımcılar yüksek değerlendirmede bulunurken, 15-18 arası katılımcılar düşük değerlendirme bulunmuşlardır. Kaçınma alt boyutunda ise 30-49 arası katılımcılar yüksek değerlendirmede bulunurken yine 15-18 arası bireyler düşük değerlendirmede bulunmaktadırlar.
Gelir Durumu		<ul style="list-style-type: none"> Gelir durumu hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık nedeni olmadığı görülmektedir.
Eğitim Durumu	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık zarar değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir. (p: 0,011) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri eğitim durumlarından bağımsız değildir. (p: 0,033) Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılıktan kaçınması eğitim durumundan bağımsız değildir. (p: 0,041) 	<ul style="list-style-type: none"> En yüksek zarar değerlendirmesini ilkökul mezunu katılımcılar yaparlarken en düşük zarar değerlendirmesini lisansüstü katılımcılarda olduğu görülmektedir. En yüksek fayda değerlendirmesini lise mezunları yaparlarken, en düşük fayda değerlendirmesini lisanüstü katılımcılar yapmaktadırlar. En yüksek kaçınma değerlendirmesini ilkökul mezunu katılımcılar yaparken, en düşük kaçınma değerlendirmesini lise mezunlarının yaptığı görülmektedir.
İnternet Kullanım Süreleri	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık fayda değerlendirmeleri internet kullanım sürelerinden bağımsız değildir. (p: 0,018) 	<ul style="list-style-type: none"> En yüksek fayda değerlendirmesini günlük internet kullanım süreleri 6 saatten fazla olan bireylerde olduğu görülmektedir. En düşük değerlendirme ise 1-2 saat olan katılımcılarda olduğu görülmektedir.

3.1.1.5.3.3. Alt Boyut Değişkenler ile Satın Alma Arasındaki İlişkinin Tespiti

Çalışmamızda incelediğimiz faktörlerin çevrim içi davranışsal reklamcılık yoluyla satın alma ilişkilerinin tespiti için analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Çevrim İçi Davranışsal Reklama İlişkin Düşünceleri ile Satın Alma Davranışlarının İlişkilendirilmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Çevrim içi davranışsal reklam bilgisi	Evet	161	5,07	1,16	3,036	685	,002
	Hayır	526	4,74	1,23			
Zarar değerlendirmeleri	Evet	161	5,46	1,07	-2,589	685	,010
	Hayır	526	5,74	1,22			
Fayda değerlendirmeleri	Evet	161	4,93	1,15	7,966	685	,001
	Hayır	526	3,97	1,39			
Yasal düzenlemeleri destekleme	Evet	161	5,25	1,34	3,167	685	,002
	Hayır	526	4,82	1,55			
Reklamı engelleme	Evet	155	4,94	1,53	-1,642	668	,101
	Hayır	515	5,17	1,50			
Reklamın kabulü	Evet	161	4,91	1,30	7,189	685	,001
	Hayır	526	3,94	1,55			
Reklamdan kaçınma	Evet	161	4,78	1,24	-1,976	685	,049
	Hayır	526	4,99	1,21			

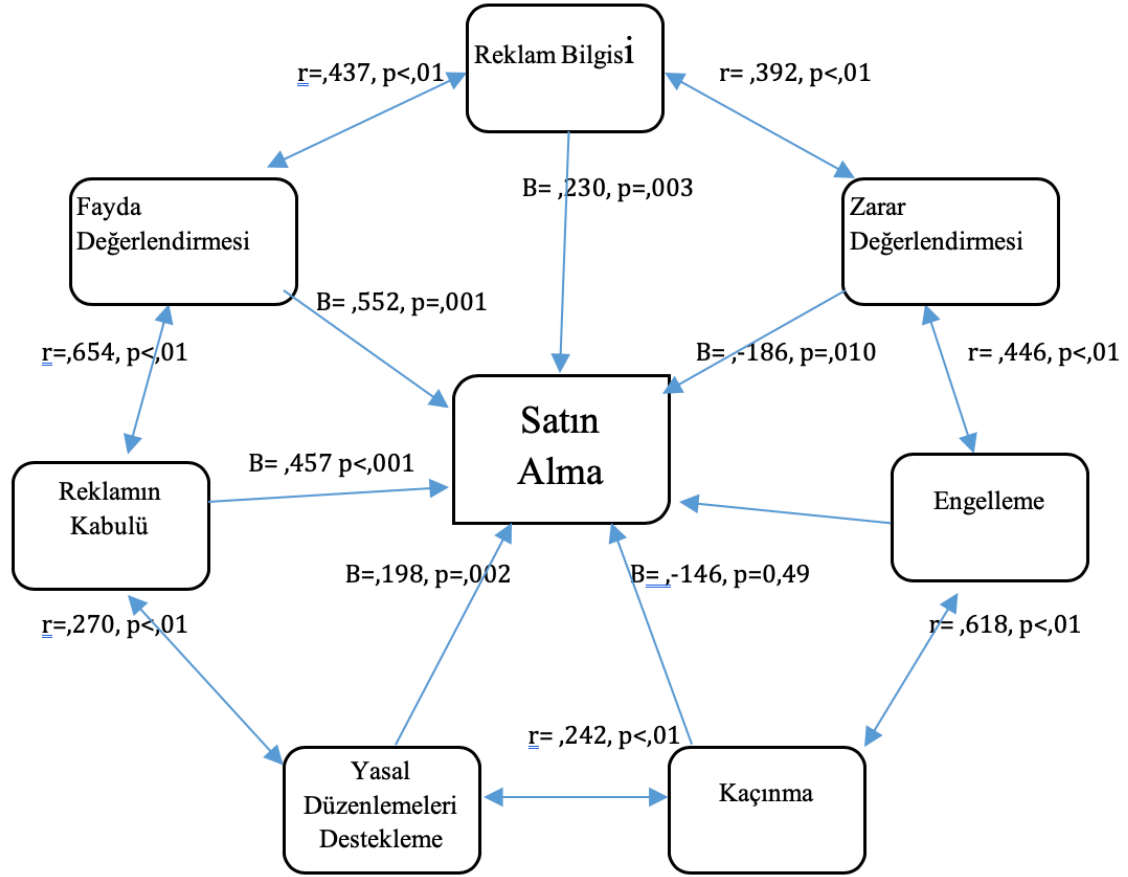
İncelenen hipotezlerden reklamı engelleme dışındakilerin tamamı anlamlı fark bulunması sebebiyle kabul edilmiştir. Satın alma davranışı ile reklamı engelleme düşüncesi arasındaki ilişki dışındaki boyutlara ilişkin anlamlı farklılık; satın alma davranışının bu boyutlara göre değişebildiğini göstermektedir.

Bu etki oranının büyüklüğünü ve bağımsız değişkenlerin (faktörler) bağımlı değişken (satın alma) üzerindeki açıklamasını ortaya koymak adına binary lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca çevrim içi davranışsal reklam bilgisinin diğer faktörler üzerindeki etkisini ortaya koymak adına pearson korelasyon testi yapılmıştır. Zira literatür incelendiğinde temel olarak bu reklam türünün varlığına ve işleyişine dair uygulamalara insanların yabancı olduğu ve detayında bilgilerinin eksik olduğu gözlemlenmektedir (Hunt,2016; Turow, 2015).

3.1.1.5.4. Araştırmanın Modeli

Binary lojistik regresyon analizi ve pearson korelasyon analizi sonuçlarına dayanarak bir model önerisi geliştirilmiştir.

Modele göre, çevrim içi davranışsal reklama ilişkin boyutlar birbirleri ile etkileşim halindedir. Korelasyon testi sonuçlarına göre ayrıca reklam bilgisinin diğer boyutların tümü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında ise, engelleme boyutu hariç diğerlerinin bu reklam yoluyla yapılacak olan çevrim içi satın almaya etkisi olduğu görülmektedir. Çevrim içi davranışsal *reklamdan kaçınma* ve *zarar değerlendirmesi* satın alma davranışını negatif yönde etkilerken; *reklam bilgisi*, *yasal düzenlemeleri destekleme*, *reklamın kabulü* ve *fayda değerlendirmesi* satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Öyle ki; katılımcıların reklama ilişkin bilgisi 1,259, fayda değerlendirmesi 1,736, yasal düzenlemeleri desteklemesi 1,219, reklamın kabulü 1,579 kat satın alma davranışını artırırken; zarar değerlendirmesi ,830, kaçınma boyutu ise ,865 kat azaltmaktadır. Regresyon analizinin ortalama %76,5 oranında açıkladığı düşünüldüğünde katılımcıların bu reklama karşı daha olumlu yaklaştığı, satın almaya eğilimli oldukları ve çeşitli faktörlerden etkilendikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 1: Satın Alma Davranışı Üzerinde Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık Boyutlarının Etkinliği Üzerine Araştırma Modeli

3.1.2. Nitel Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Nitel paradigmanın anlatı araştırması, fenomenolojik araştırma, kuram oluşturma araştırması, etnografik araştırma ve durum çalışması olmak üzere 5 yaklaşımı bulunmaktadır (Creswell, 2013, s. 69). Ancak Merriam (2018, s. 36) bu 5 yaklaşımının temel nitel araştırmasını destekleyen ve ek farklı boyutlarını keşfetmeye çalışan türler olarak ifade etmektedir. O'na göre temel nitel araştırması, en yaygın olan biçimdir ve amacı insanların tecrübelerini nasıl anlamlandırdıklarını kavramaktır. Bu bağlamda, çalışmada temel nitel araştırma biçimini kullanarak insanların çevrim içi davranışsal reklam ile ilgili yaşadıkları tecrübeleri nasıl anlamlandırdıkları keşfetmeye çalışılacaktır.

3.1.2.1. Nitel Araştırmanın Sorularının Belirlenmesi

Araştırma sorularının belirlenmesine literatür taraması sırasında yapılan çalışmalar kaynaklık etmiştir ve öncelikli olarak nicel verilerin toplandığı ardından elde edilen bu verileri tamamlamak ve rafine edebilmek için nitel verilerin toplandığı açıklayıcı desen kapsamında derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat soru formu Cranor ve arkadaşları tarafından hazırlanmış olan "Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising" isimli çalışma temel alınarak Türkiye'deki uygulamalar dahilinde oluşturulmuştur.

Soru formunun ilk kısmında katılımcılara internet reklamcılığı konusundaki tutumlarını öğrenmek için (s1, s2) genel sorular yöneltilmiştir. Ardından çevrim içi davranışsal reklamcılığın temelinde yer alan çevrim içi izleme mekanizmalarını hakkındaki

farkındalıklarını belirlemek (s3, s4, s5), ayrıca katılımcıların bu reklam bağlamındaki internet simgeleri algılarını değerlendirmek için görseller yardımıyla (s6, s7) farklı sorular yöneltilmiştir.

İkinci kısımda ise; bilgilendirmeyi takiben katılımcıların davranışsal reklamcılık anlayışını değerlendirmelerini (s8), reklamcılığın işleyişinin temelindeki teknik bilgi ve görüşlerini (s9, s10, s11), hem kullanıcılar adına hem de firmalar adına fayda ve zarar değerlendirmelerini (s12, s13, s14) keşfetmek amacıyla sorular sorulmuştur. Ardından katılımcıların haklarında bilgi toplanmasını isteyip istemediklerini doğru bir şekilde kavramak için 6 farklı senaryo ile sorular yöneltilmiştir (s15, s16). Ayrıca kullanıcılara reklam şirketlerinin nasıl davranmaları gerektiğine dair düşüncelerini (s17), kişisel verileri, mahremiyetleri ve öz savunma hakkındaki görüşlerini (s18, s19), yasal haklarını bilip bilmediklerini (s20) ve bu reklamlar yoluyla alışveriş tercihlerini (s21) öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. Son olarak yine bir farazi senaryo ile kişisel verilerini paha açısından değerlendirmeleri keşfedilmeye çalışılmıştır (s22).

3.1.2.2. Nitel Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın evreni interneti aktif kullanan bireyleri kapsamaktadır. Dolayısıyla bu evrenden derinlemesine bilgi edinmek için araştırmanın kapsamına uygun örneklem seçilmesi gerekliliği ile (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2010, s. 261) amaçlı olarak belirlenen 45 kişi örnekleme oluşturmaktadır.

Veriler gözlem notları ile değerlendirilerek tamamının çalışma içerisinde yer almasına özen gösterilmiştir ve araştırmacı tarafından Nvivo 12 Plus programı yardımıyla elde edilen verilerden belirli kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Veriler bilgi ve yetenekler, algılamalar ve tüketici açısından sonuçlar olmak üzere 3 temel kategori etrafında incelenmiştir. Verilerin analizi tamamlandıktan sonra hem teorik çerçeve hem saha araştırmasından elde edilen verilerle ve yer yer daha önceki çalışmalarla ilişkilendirilerek çalışmanın yazımı gerçekleştirilmiş ardından nicel verilerle ilişkili olarak sonuçlandırılmıştır.

3.1.2.3. Nitel Çalışmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Ayrıca yapılan çalışmada araştırmanın güvenirliliğini ifade etmek açısından farklı stratejiler uygulanmıştır. Üçgenleme, üye sorgulaması, yeterli katılım, araştırmacının duruşu, uzman incelemesi, denetleme tekniği, yoğun tanımlama ve azami çeşitlilik olarak belirtilen 8 stratejiye de (Merriam, 2018, s. 206-210) çalışma kapsamında uygun hareket edilmiştir.

Üçgenleme mülakat, gözlem ve doküman incelemesini gerektiren bir stratejidir. Çalışmamız dahilinde öncelikle çalışmaya katılacak bireyler gözlemlenmiş ve dijital hayata yakınlığı, interneti aktif kullanımı, online alışveriş gibi kriterler bağlamında uygun olan adaylarla görüşme sağlanmıştır. Ayrıca mülakatlar sırasındaki tavırları gözlemlenerek kayıt altına alınmış ve analizlerde yer verilmiştir ve konu hakkındaki dokümanlar hem çalışmanın başlangıcında hem de verilerden sonra çalışma ile ilişkilendirilmiştir. Üye sorgulaması ise elde edilen bulguların katılımcının düşüncelerini yansıtmadığının teyit edilmesidir. Bulgular şekillendiğinde ilk analizler 3 ayrı yaş grubundan birer kişiye dönüş yapılarak onlara doğru gelip gelmediğinin sorgulaması yapılmıştır. Anlamadıkları bazı ifadeler yeniden şekillendirilerek çalışmaya aktarılmıştır. Katılımcılar genel olarak yapılan kodlamaları anladıklarını ve kendi ifadesinin de doğruluğunu belirtmiştir ve belirttikleri değişiklikler çalışmada dipnot ile gösterilmiştir. Toplama süreçlerine uygun ve yeterli

katılım noktasında ise, örnekleme yapılırken çalışmanın başında belirlenen 45 katılımcı sayısının, benzer görüşlerin tekrarlanması ve farklı bakış açılarının gelmediğinin fark edilmesi üzerine yeterli doygunluğa ulaştığı ve sayının yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Çalışmalarda araştırmacının duruşunu tam olarak çalışmada belirtmesi istenmektedir ki buna bağlı olarak yapılan gözlem ve görüşmeler tam olarak metne aktarılmış ve analiz sürecinde tamamı kullanılmıştır. Dolayısıyla aslında 5-6 gibi az sayıda olması daha uygun bulunan kategori sayısı fazlaca tutularak her ifadeye yer verilmiştir. Elbette ki konuyla ilgili olarak tüketicinin davranışları hakkında bazı ön kabuller söz konusudur. Çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunmadığı, tüketicilerin bu reklam bağlamında ve beraberinde dijital hayatın kişisel veriler açısından risklerinin farkında olunmadığı gibi varsayımlar bulunmaktadır. Zira katılımcıların özellikle tercih edilirken bu kabullerin aksini de ortaya koyabilecek donanımına sahip kişilere özellikle yer verilmiştir. Uzman görüşü alınması ise çalışma boyunca gözetilen ve uygulanan bir strateji olmuştur. Denetleme tekniği çalışmanın yürütülmesi sırasındaki detaylı kayıtların tutulması olarak ifade edilmektedir ki görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedildiğinden ve beraberinde alınan notlar birlikte değerlendirildiğinden hiçbir veri kaybı yaşanmamıştır. Ayrıca, belirlenen kategorilerin tam olarak anlaşılması için analizler sırasında detaylı tanımlamalara yer verilmiştir ve son olarak gözetilen maksimum çeşitlilik yöntemi ile olabildiğince farklı demografik özelliklerden adaylar imkânlar dahilinde tercih edilmiştir.

Dolayısıyla nicel çalışmalardaki gibi sayısal ifadelerle ortaya konulamayan geçerlik ve güvenilirlik bu stratejiler bağlamında yansıtılmaya çalışılmıştır.

3.1.2.4. Nitel Çalışmaya İlişkin Bulgular

3.1.2.4.1. Bilgi ve Yeteneklere İlişkin Bulgular

Bilgi ve yetenekler kategorisi katılımcıların çevrim içi davranışsal reklamcılık hakkındaki bilgi ve yeteneklerini irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda internet reklamlarının araya giren yapısı, aniden karşısına çıkması, işlerine engel olması gibi sebeplerle insanlar internet reklamlarını, genel olarak dikkat dağıtıcı ve rahatsız edici olarak yorumlamaktadırlar. İnternet reklamcılığına karşı tutumun uzun zamandır benzer şekilde olduğu görülmektedir. Zira Previte 1999 yılında yazdığı makalesinde, insanların internette karşısına çıkan reklamlara ilişkin güçlü olumsuz tavırları olduğunu ifade etmektedir (s. 199-204). İnternet reklamlarına olan olumsuz tavır cinsiyet açısından da farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran daha olumsuz ifadeler kullandıkları ancak bu reklamları görmemek adına fazla bir şey yapmadıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların ise, reklam engelleme programlarını daha etkin kullandıkları görülmektedir. Bununla beraber katılımcılar çevrim içi davranışsal reklamın varlığından haberdar olmakla birlikte çerez bilgisi, yasal bilgi, simge bilgisi gibi durumlardan haberdar oldukları görülmektedir. Yaşa göre farklılık noktasında ise 15-18 yaş grubunun, bilgi düzeylerinin daha düşük olduğu ancak beraberinde endişelerinin de daha az olduğu ve nispeten bu reklam türüne karşı daha olumlu yaklaştıkları gözlemlenmektedir. Cinsiyet bağlamındaki farklılık ise kadınların internet reklamlarını, sosyal medya ağlarındaki reklamlar olarak tanımladıklarını ancak reklamın bileşenlerine dair bilgilerinin erkeklerden daha az olduğu görülmektedir.

3.1.2.4.2. Algılamalara İlişkin Bulgular

Algılamalar kategorisi farklı düzeydeki algılamaları ve bu reklam türünü nasıl anlamlandırdıklarını çeşitli temalar eşliğinde ortaya koyan önemli bir kategoridir. Kişisel bilgilerinin kullanılmasını çeşitli düzeylerde değerlendiren katılımcıların, çevrim içi

davranışsal reklamların internetteki kullanıcı davranışlarına göre geldiğinin farkında oldukları görülmektedir. Genel olarak bu reklamların faydalı olduğu düşünülmele birlikte yaş grupları arttıkça fayda değerlendirmelerinin düştüğü ve kadınların erkeklere kıyasla daha az faydalı buldukları görülmektedir. Reklamcıların kişisel bilgileri kullanması noktasında ise, katılımcıların genelinin kısmen kullanılabileceği yönünde görüş bildirdikleri, kendilerine ait her bilgiyi mahremiyet olarak değerlendirmedikleri, özellikle fotoğraf ve mesaj konusunda rahatsız oldukları anlaşılmaktadır. Kişisel bilgilerin karşılığında para almak söz konusunda olduğunda 15-18 yaş grubunun ve erkeklerin daha meyilli oldukları dikkat çekmektedir.

Kişisel bilgilerin toplanmadan önce onay alınmasına dair görüşlerde genellikle olumlu olmalarına karşın erkeklerin ve 19-29 yaş grubunun daha olumlu olduğu fark edilmektedir. Ayrıca katılımcılar bu reklam sisteminde baş aktörün Google olduğunu düşünmektedir. Katılımcılara bu reklamların günlük hayatta karşılıklarına çıkabilecek şeklinin örneklerle açıklanarak sorulduğu son temada ise katılımcıların, sağlık ve haber ile ilgili reklamlar dışındaki örneklerde faydalı buldukları ve gelmesinin iyi olacağını ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kişisel bilgilerin küresel firmalar tarafından işlenerek yapılan çıkarımlarla kişiye özel gelen reklamlardan nispeten rahatsız olunmasına karşın bu durumun kullanmalarına engel olmadığı kanısına varılmaktadır.

3.1.2.4.3. Tüketici Açısından Sonuçlara İlişkin Bulgular

Son kategori olan tüketici açısından sonuçlar kategorisi, katılımcıların çevrim içi davranışsal reklama ilişkin nasıl davranış geliştirdiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kategori, satın alma ve kaçınma temaları üzerinden değerlendirilmiştir. Zira çevrim içi davranışsal reklam kullanıcıların algılarına göre uyum sağladığında satın alma davranışı artabilir (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017, s. 370) veya gizlilik endişeleri, mahremiyet kaygıları reklamlardan kaçınmalarına sebep olabilmektedir (Baek & Morimoto, 2012, s. 59).

Çevrim içi davranışsal reklama ilişkin sorularda bu reklam türünün kendilerine ulaşmasının istendiği anlaşılmış, dolayısıyla katılımcıların genelinin reklama tıkladığı ve/veya satın alım yaptığı fark edilmiştir. Tabloda bilgilendirmeden sonraki tavırlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak katılımcıların genel olarak kaçınma ifadelerinin ardından gelen sorularda satın almaya ilişkin olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların kişisel bilgilerin kullanılmalarından her ne kadar rahatsız olsalar da reklamın cazip geldiği noktalarda eylemde bulunacaklarını göstermektedir. Ayrıca çevrim içi satın alma davranışının daha önce ifade edilen anlık değişimlerden ve kararlardan etkilendiğini de göstermektedir. Yaş olarak alım yapmaya meyilli çok kişinin olduğu grup 15-18 yaş grubu iken, satın alma düşüncesinde cinsiyet bağlamında 19-29 yaş grubundaki kadınların erkeklerden daha çok satın almaya meyilli olduğu dolayısıyla bu grup kadınlarda kaçınmanın daha az olduğu görülmektedir. Çevrim içi davranışsal reklama ilişkin sorularda bu reklam türünün kendilerine ulaşmasının istendiği anlaşılmış, dolayısıyla katılımcıların genelinin reklama tıkladığı ve/veya satın alım yaptığı fark edilmiştir. Tabloda bilgilendirmeden sonraki tavırlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Ancak katılımcıların genel olarak kaçınma ifadelerinin ardından gelen sorularda satın almaya ilişkin olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların kişisel bilgilerin kullanılmalarından her ne kadar rahatsız olsalar da reklamın cazip geldiği noktalarda eylemde bulunacaklarını göstermektedir. Ayrıca çevrim içi satın alma davranışının daha önce ifade edilen anlık değişimlerden ve kararlardan etkilendiğini de göstermektedir. Yaş olarak alım yapmaya

meyilli çok kişinin olduğu grup 15-18 yaş grubu iken, satın alma düşüncesinde cinsiyet bağlamında 19-29 yaş grubundaki kadınların erkeklerden daha çok satın almaya meyilli olduğu dolayısıyla bu grup kadınlarda kaçınmanın daha az olduğu görülmektedir.

Genel olarak tüm kategoriler ve temalar incelendiğinde katılımcıların farklı değerlendirmeleri olduğu görülmektedir. Ancak katılımcılar arasındaki durum genel olarak değerlendirildiğinde bilgi ve yetenekler kategorisinde; katılımcıların internet reklamlarına karşı genel tavrının (dikkat dağıtıcı olarak değerlendirilmesi sebebiyle) olumsuz oldukları, internet reklamcılığı ve çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin bilgilerinin yetersiz olduğu, sistemin işleyişine dair temel bilgilerden yoksun oldukları ve bağlı olarak herhangi bir korunma veya kapatma gibi mekanizmaları devreye sokamadıkları görülmektedir.

4. Sonuç

Son yıllarda dijital iletişim ağları internet ile hızla toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, bireysel kullanıcıların bu değişime hızla adapte olması, reklam sektörünü ve pazarı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Küreselleşen ticari ilişkilerin en önemli aktörlerinden olan reklam sektörü, dijitalleşme ile farklı boyutlar kazanarak toplumsal hayatı daha fazla ve farklı biçimlerde etkilemeye başlamıştır. Bu durum hem sektörel hem akademik araştırmacıların dijital reklama ilgisini artırmıştır. Reklamın detaylı olarak hedeflenebilme yeteneği kazanması, dijital reklam iletişimde reklamverene kayıp yaşamaksızın doğru tüketiciye reklam gönderimi imkânı tanırken, tüketici açısından ilgilenebileceği özellikteki reklamlarla karşılaşmak (özellikle çevrim içi alışveriş bakımından) kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak bu durum kişisel verilerin kullanımı ve dijital bir sosyal profillemeye uygulaması olması bakımından eleştirilmektedir. Ayrıca tüketicilerin üretici haline gelmesi ve internetteki yöndeşme, büyük veri yığınlarının oluşmasına neden olmaktadır. Veri madenciliği teknikleri ile bu veri yığınlarından elde edilen anlamlı bilgi ise hedeflenebilme özelliğini artırmaktadır. Bu noktada güvenlik açısından teknik ve hukuki uygulamalar bulunmaktadır ve her geçen gün bu bağlamda yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Ancak asıl olan tüketicinin bu konuda bilgi sahibi olması, bu reklam türünün içeriği ve kendisine sağladığı yararların karşılığında, kişisel bilgilerini ne kadar ve nasıl kullandığının farkında olması gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada, çevrim içi davranışsal reklamcılığa ilişkin kullanıcıların bilgi düzeyleri, farkındalıkları ve algılamaları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Genel bakış açısı ile sonuçlar değerlendirildiğinde öncelikle *bilgi düzeyleri* hem nicel araştırmada hem de nitel araştırmada yapılan çok boyutlu sorgulamalarda görülmüştür ki, tüketici bu konuda oldukça yetersizdir. Çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarının işleyişindeki teknik bilgiden ve kişisel kullanımda bilgilerinin toplanma yöntemlerinden habersiz görünmektedirler. Ayrıca daha detaylandırılarak sorulan bilgi düzeylerinde, tüketicilerin bu reklamların kendi tercihlerine göre geldiğinin dışında başka bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Nitel araştırmada sorulan *isim bilgisi*, *çerez bilgisi* ve reklamın istenmemesi halinde yapılması gereken adımlara yönlendiren *simge bilgisi* başlıklarında, nicel araştırma ile benzeştiği ve çoğunluğunun bilgisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarına ilişkin bilgi düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Zira akademik çalışmalar, tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklamcılık hakkında çok az şey bildiklerini göstermektedir (McDonald ve Caranor, 2010; Smit, Van Noort ve Voorveld 2014). Yapılan çalışmaların ortak noktası, kullanıcıların çevrim içi davranışsal reklamın detayları hakkında bilgi sahibi olmadıklarını yönündedir. Bu çalışmalarda da kullanıcılar, çerezlerin

isimleri ve ne işe yaradıklarını bilmemektedirler. Benzer şekilde, simgeye tıkladıklarında başka reklamların geleceğini ve yasal uyarıların okunamayacak kadar uzun olduğunu düşündüklerinden atladıklarını ifade etmektedirler. Dolayısıyla kullanıcıların öncelikle bu detaylar hakkında bilgilendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin *fayda ve zarar değerlendirmeleri* incelendiğinde çeşitli açılardan farklı sonuçlar görülmektedir. Gençler ve erkekler daha faydalı bulurken, ileri yaş grupları ve kadınlar bu reklamı daha zararlı bulmaktadır. Eğitim açısından da anlamlı farklılık gösteren fayda ve zarar değerlendirmelerinde eğitim seviyeleri yükseldikçe nispeten daha az zararlı ve faydasız olarak değerlendirdikleri, düşük eğitim seviyesinin daha zararlı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. İnterneti uzun süre kullananların ise faydalı bulunduğu anlaşılmaktadır ki, bu da özünde interneti yoğun kullananların bu reklamlardan faydalandığını göstermektedir. Bu bulgular ışında kadınların daha temkinli ve korumacı yaklaşımları görülmektedir. Bu açıdan çalışma ile örtüşen şekilde, Mazıcı'nın gözetim uygulamaları (Mazıcı, 2018, s. 166) ile ilgili yaptığı çalışmada da kişisel bilgilerin toplanması ve çevrim içi gözetlemeye karşı kadınların ve daha yüksek yaş grubunun olumsuz yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Eğitim açısından ise düşük eğitim düzeyinin daha zararlı değerlendirmesi bilgi sahibi olunmayan uygulamalara karşı insanların daha endişeli yaklaşımlarını düşündürmektedir. Marshall'a göre ihtiyaçlara göre hazırlanmış reklamlar, doğru ürün ve hizmetlere daha hızlı ulaşmanın kolay bir yoludur. Bu durum ironik bir şekilde tüketicilerin bir taraftan reklamı faydalı görmesini sağlarken; bir taraftan da bilgilerinin kullanılmasını istememesine ve gizlilik endişelerine neden olmaktadır (www.wsj.com, 05/01/2020). Dolayısıyla kullanıcılar için fayda sağlayan bu durum, beraberinde gizlilik sorunlarını taşıdığı için tehlikeli olabilmektedir. Kişiyi özel hale getirilmiş reklam mesajları, tüketicilerin özel bilgilerinin kullanımlarını kontrol özgürlüklerinin kaybedilmesine ilişkin korkularını artırabilmektedir (Ham & Nelson, 2016, s. 689). Bu durumla paralel olan diğer bir sonuç ise katılımcıların satın alma durumudur. Bu bağlamda satın alma davranışı incelendiğinde nicel araştırmada, bu reklamlar yoluyla satın alım yapmadığını belirtenlerin oranının "ne tür ürünler alıyorsunuz" sorusunda yaklaşık %25 oranında düştüğü kaydedilmiştir. Nitel araştırmada ise; tatil, araba alımı, iş ilanı, günlük ihtiyaçlar gibi alanlarda reklamın gelmesini istemeleri özünde bu reklamı sevdiklerini ve kullandıklarını düşündürmektedir. Bu bağlamda, Sanje ve Şenol (2012, s. 120) tarafından yapılan araştırmada olduğu gibi, kullanıcıların bu reklama olan ilgisi reklamverenler tarafından göz ardı edilmemesi gerekliliği anlaşılmaktadır.

Tüketici hukuki açıdan bilgi sahibi olmamasına karşın, yasaların kendilerini korumasını istemektedirler. Bu bağlamda *yasal düzenlemeleri destekleme* düşüncelerine genel olarak bakıldığında, yasal düzenlemeleri tüketici desteklemektedir. Ancak kullanım pratiklerinde bilgi sahibi olunmamasının yanı sıra, ön onay alınması, gizlilik politikaları, çerez politikaları gibi bilgilendirici detaylarla da uğraşmak istememektedirler. Dolayısıyla küresel reklam aktörleri bu durumu kendi lehlerinde kullanmaktadırlar. Yapılan görüşmelerde de yaş grubuna bağlı olarak özsavunma gerçekleştirdikleri, engellemeye yönelik uygulamalar kullandıkları görülmektedir ki, iki araştırma bu noktada birbirini desteklemektedir. Ancak özsavunma becerisi reklam engelleyici programlara yönelik olmaktadır. Genel olarak, çevrim içi davranışsal reklamların köşesinde çıkan ikona tıklayarak, ilgili adımları izlemek ve sistemlerden çıkış yapma bilgisinden de uzak oldukları görülmektedir. Zira Leon ve arkadaşlarının (2012, s. 12) yaptıkları çalışmada, kullanıcıların yalnızca %12'sinin simgeyi tanımlayabildiği ve

yarısından fazlasının, farklı reklamlara veya sayfalara yönlendireceğinden korktukları için tıklamadıkları görülmektedir. Çalışma özellikle kullanıcıların bir eğitim programı dahilinde yönlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, reklam engelleme programından (özellikle 15-18 yaş grubu tarafından) başka öz savunma geliştirememektedirler. Bu durum, incelenen faktörlerin satın almaya olan etkisi ile ilişkilendirildiği modelde de görülmektedir. Faktörlerin birbirleri üzerinde ve satın alma üzerinde etkisi olmasına karşın, engellenmenin satın alma üzerinde olumlu veya olumsuz fark oluşturacak bir etkisinin olmaması öz savunma taktikleri geliştiremediklerini daha net ortaya koymaktadır.

Çevrim içi davranışsal reklamdan kaçınma değerlendirmelerine ilişkin ise nitel araştırmaya paralellik göstererek 15-18 yaş grubunun kaçınmadığı, daha çok ileri yaş grubunun kaçınmayı tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla genel olarak incelendiğinde 15-18 yaş grubunun bu reklam türüne karşı daha olumlu, diğer yaş gruplarının ise daha olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Zira öz savunma uygulamaları, yasal düzenlemeye karşı görüşler, zarar değerlendirmeleri ve algılamalar da bunu destekler niteliktedir.

Son olarak, çevrim içi davranışsal reklamların ne kadar *kabul* edildiğine bakıldığında ise; anlamlı bir fark hiçbir bağımsız değişkende görülmediğinden, katılımcıların bu reklama ilişkin tam bir kabul değerlendirmesinde bulunmadıkları anlaşılmaktadır. Nitel araştırmada ise durumun böyle olmadığı, katılımcıların işlerine yarayan reklamlarda (iş fırsatlarının kişiye göre ayarlandığı reklamlar gibi) tam katılımın sağladığı, en olumsuz yaklaşan bireylerin bile bu içerikli reklamlara onay verdiği görülmektedir ki; bu da aslında bu reklamların çıkar (fayda) ekseninde kabul edildiğini düşündürmektedir. Satın alma durumlarındaki incelemede bunu açıkça ifade etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, dijimodern dönemin yeni propaganda aracı olabilecek bu reklam türüne ilişkin dijital okur yazarlık becerileri tüketiciye benimsetilmesi; tüketicinin bu reklamları ve benzer sistemle gelen iletileri analiz etmeleri, doğru değerlendirmeleri, reklam içeriğine kendi oto-kontrollerini uygulayabilmeleri açısından değer katacaktır. Ayrıca, oluşturulan yeni hukuki alt yapının bir an önce halka ulaştırılması ve özellikle eğitim sistemi içerisine dahil edilmesi gerekmektedir. Öyle ki; kişiye ait her türlü verinin değeri küçük yaştan itibaren topluma benimsetilmesi esas alınarak, dijital okuryazarlığın eğitimin ilk yıllarından itibaren var olması gerekmektedir. Reklamverenlerin ise yapılan düzenlemeleri tüketicinin anlayacağı şekilde uygulamalarına dahil etmesi ve tüketicinin sosyo psikolojik bakış açısını kavrayarak ve bu tür reklamlara dair düşüncelerini saptayarak (etik ihlallere girmeden yasal mevzuata uygun olarak) adım atması gerekmektedir. Çünkü çevrim içi davranışsal reklamlara tüketicinin ilgi duyduğu ve satın alım yaptığı görülmektedir. Bu ilginin tüketim pratiklerinde sağlıklı gelişmesi ve güvenilir dijital alışveriş ortamlarının inşasında reklamverenlerin katkısı önemli bir değerdir.

Dijital hayata her gün yeni bir uygulamanın eklendiği düşünüldüğünde, bu satırlar okunurken bile yeni bir değişim var olacaktır. Bu da dijital reklamcılığın farklı açılardan incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla çalışma, değişen çevrim içi tüketim alışkanlıklarının, ilerideki incelemelerinde çeşitli boyutlarda karşılaştırma yapılmasını sağlayabilir. Bundan sonraki çalışmalarda daha fazla katılımcı dahil edilerek Türkiye'nin farklı bölgeleri ve şehirleri incelenerek, yerel ölçekli farklılıklar tespit edilerek uygun politikalar geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Ayrıca tüketici, politikacı, reklamveren ve yasa uygulayıcılarının görüşleri birlikte incelenerek bakış açılarındaki

farklılıklar ve çözümler ortaya konulabilir. Kullanıcıların her bilgiyi mahremiyet olarak algılamamasından hareketle; kullanıcıya ait bilginin kişiselleştirme düzeylerinin tespiti ve ayrıca algılamaların kullanıcının kendisine yönelik olmasının dışında, bu reklamın 3. şahıslara olan etkisinin nasıl algılandığının incelenmesi de araştırmaya katılması gereken değişkenler olarak görülmektedir. Ayrıca reklamveren açısından da bu reklam türünün marka bilinirliğine etkisini incelemek de reklamın katkılarını öğrenmek adına önemlidir. Zira dijital reklam iletişiminin etkileyen ve etkilenen doğasına, toplumsal yarar üretmek adına, daha fazla yer vermek bu bağlamda önemli görülmektedir.

Bilimsel Etiğe Uygunluk

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.11.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

Notlar

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

2 Verilerin anonim hale getirilmesi, Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanununun 7. Maddesi gereği 1 Ocak 2018 tarihinde yürürlüğe giren "Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik" ile tanımlanmaktadır. Buna göre kişisel verilerin "başka verilerle eşleştirilse dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilmesi" olarak ifade edilmektedir. Yönetmelik ek olarak, kişisel verilerin anonim hale getirilmiş olması için; kişisel verilerin veri sorumlusu (kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişi) tarafından geri döndürme veya verilerin başka verilerle eşleştirilmesi gibi kayıt ortamı ile kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemez hale getirilmesinin gerektiğini düzenlemektedir.

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

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

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

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

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

Kaynakça

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. d., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.

Anton, A., Earp, J., & Young, J. (2010). How Internet Users' Privacy Concerns Have Evolved since 2002. *IEEE Security and Privacy*, 8(1), 21 27.

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education Ltd.
- Cheng, J., Blankson, C., Wang, E., & Chen, L. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Conti, G. (2009). *Googling Security: How Much Does Google Know About You?* Boston: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri (2 b.)*. (M. Bütün, & S. Demir, Dü) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Davis, J. (1994). Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380-402.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Fox, S. (1984). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: William Morrow.
- Frankel, J., & Wallen, N. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Freeman, D. R., O'Neill, J., & Datlowe, N. (2012). *Online Behavioral Advertising: Trends and Developments*. Morrison Foerster Web Sitesi: <https://media2.mofo.com/documents/110624-online-behavioral-advertising-p1.pdf> adresinden alındı
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step*. Boston: Pearson.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 22-27.
- GSG Hukuk. (2018, Şubat). Çevrim içi Profilleme ve Çevrim içi Davranışsal Reklamcılık. *Aylık Kişisel Verilerin Korunması Hukuku Bülteni*. İstanbul: GSG Hukuk.
- Ham, C. D., & Nelson, M. (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.
- Ham, C.-D. (2017). Exploring How Consumers Cope with Online Behavioral Advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.
- Hollinger, R. (2005). *Postmodernizm ve Sosyal Bilimler*. (A. Cevizci, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Hunt, K. (2016). CookieConsumer: Tracking Online Behavioural Advertising in Australia. *Computer Law & Security Review*, 32, 55-90.

- Jang, H.-J., Sim, J., Lee, Y., & Kwon, O. (2013). Deep Sentiment Analysis: Mining The Causality Between Personality-Value-Attitude for Analyzing Business Ads in Social Media. *Expert Systems with Applications*, 40(18), 7492-7503.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism*. New York: The Continuum International Yayınları.
- Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B., & Xu, G. (2012). *What Do Online Behavioral Advertising Disclosures*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Mazıcı, E. T. (2018). Tüketim Toplumunda Gözetim Uygulamaları ve Tüketici Bakış Açısından Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 149-171.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Beliefs and Behaviors Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising. *Information and Internet Policy*. Arlington.
- Merih Taşkaya, Ö. T. (2019). Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: "Çerezler" ve Çerez Kullanımında "Açık Rıza". *Akdeniz İletişim Dergisi*(31), 356-376.
- Merriam, S. (2018). *Nitel Araştırma*. Ankara: Nobel.
- Mulady, L. (2010). Digimodernism; The Future is Now!
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
- Narlı, M. (2009). Postmodern Roman ve Modern Gerçekliğin Yitimi. *Türkbilig*, 18, 122-132.
- Noort, V., Smit, E., & Voorveld, H. (2013). The Online Behavioural Advertising Icon: Two User Studies. *Advances in Advertising Research*, 4, 365-378.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Previte, J. (1999). Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes. *Prometheus*, 17(2), 199-209.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Sanje, G., & Şenol, I. (2012). The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), 114-121.
- Skouma, G., & Léonard, L. (2015). Online Behavioral Tracking: What May Change After the Legal Reform on Personal Data Protection. S. Gutwirth, R. Leenes, & P. d. Hert içinde, *Reforming European Data Protection Law* (s. 35-60). Brussel: Springer.
- Soltani, A., Canty, S., Mayo, Q., & Thomas, L. v. (2009). *Flash Cookies and Privacy*. Berkeley: University of California.
- SPC EXCEL. (2016). www.spcforexcel.com: <https://www.spcforexcel.com/knowledge/basic-statistics/are-skewness-and-kurtosis-useful-statistics#skewness> adresinden alındı
- Spss Inc. (2007). *SPSS Statistics Base 17.0 User's Guide*. Chicago: Spss Inc.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektöründeki İklimimiz ve Değerlerimiz*. İstanbul: Hil Yayın.
- Uslusoy, B. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Weiner, L. (2000). It's an Ad, Ad World. S. Education içinde, *Webvertising* (s. 27-30). Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft.
- Williams, R. (2001). *The Cultural Studies Reader*. (D. Simon, Dü.) New York: Routledge.
- Yaman, F. (2009, Haziran). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, R., & Erdem, N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

İnternet Kaynakları

- www.btk.gov.tr; *Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik*. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 12/10/2018.
- www.eur-lex.europa.eu; *Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union*. https://www.eur-lex.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2012/art_288/oj, Erişim Tarihi: 11/11/2018.
- iabturkiye.org; <https://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>, Erişim Tarihi: 27/04/2020.
- www.iabturkiye.org; <https://www.iabturkiye.org/odr-ikonu-and-yoc-kullanici-tercihi-platfomu>, Erişim Tarihi: 26/12/2018.
- Marshall, J. *Do Consumers Really Wanted Targeted Ads?* <https://blogs.wsj.com/cmo/2014/04/17/do-consumers-really-want-targeted-ads/> Erişim Tarihi: 05/01/2020
- Ryan, J. *Behavioral Advertising and Personal Data*. <https://brave.com/wp-content/uploads/Behavioural-advertising-and-personal-data.pdf> Erişim Tarihi: 20/12/2018.
- www.tuik.gov.tr; <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 10/08/2018.

Online Behavioral Advertising in the Face of Changing Advertising: A Research From the Internet Users Perspective

Nilay Akgün Akan (Res. Asst. Ph.D.)

Emel Tanyeri Mazıcı (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

One of the new areas of advertising communication that has emerged with the digitalization of the advertising sector in recent years is online behavioral advertising applications. Especially in this type of advertisement produced based on personal data, understanding the level of knowledge, awareness and perceptions of the online consumer is important for advertisers, legal determinants and consumers. In this context, the right audience is becoming more important for advertisers.

The designs, which are basically persuasion-oriented and created around the principle of reaching the right target audience, are created by using the information consumers use for different reasons to send advertisement according to the needs of the consumers. Since the first appearance of advertising, advertisers have always tried to determine the right target group and create advertisements according to the consumer's characteristics. Yet the evolution of advertising with social changes proves this. In the period of modernism, informative advertisements appealing to the rational consumer, with postmodernism, it has become such that elements of postmodernism, such as pastiche and collage, which mostly appeal to emotions, are used in advertisements. In this period, which is expressed as digimodernism and shaped around digital indicators, the right target audience still appears as the basic element of advertising communication. Today, it is aimed to make target audience identification more specific with changing technological possibilities.

In addition, the digitalization of daily lives, which is another subject accompanied by technological developments, meeting many needs with electronic devices (smart phones, tablets, computers, wearable technological materials, internet of things), sharing every moment in social network environments and accessing these environments independent of time-space cause the formation of data stacks. The information obtained from these data stacks is essentially the source of advertisements in digital media, which gives the feeling that all power is in the hands of consumer. The collection of consumer information can be done with a variety of techniques. In addition to the shopping environments visited and the products or services viewed, all sites visited on the internet can consist of all content displayed, social media uses, e-mail and messaging content, and even audio surveillance. Therefore, individual digital environments, where the consumer can spend time comfortably, can become the suspicious environments. In this case, it can damage the feeling of "trust", which is one of the most basic values of social relations and commercial environments.

In this context, the aim of the thesis is to examine online behavioral advertising practices and to reveal the consumers' level of knowledge, awareness and perceptions about this advertisement. Yet the online buying decision process has a very complex structure. Although there are many factors that affect the decision, these factors can change instantly in digital environments. Online behavioral advertising is an advertising concept that has renewed itself every day in this area, which seems there is very little study in

this field in Turkey. Most of the advertisements placed on the internet are now wanted to be personalized because advertisements to unrelated people are seen as a loss. Therefore, companies want to discover the details about individuals through all kinds of technology channels and reach them with advertisements based on this information and minimize the loss of information. The limited amount of Turkish resources and studies in the literature about sending advertisements according to the individual with the obtained data, revealing an important change point in the context of advertisement and personalization that changes day by day make research important. It is to analyze users' knowledge and perceptions about online behavioral advertising from advertisements that affect the online buying decision of internet users. In this context, it is aimed to analyze the factors that are effective in online behavioral advertising, *consumer information, benefit and loss evaluations, the idea of supporting legal regulations, determining the internet user perceptions about ad blocking, ad acceptance and avoidance of advertisement* and its relation with online purchase decision.

Another aim of the study is to determine whether internet users' perceptions of online behavioral advertising have a significant difference in the context of demographic features. Because this difference is thought to affect user perceptions about online behavioral advertising. In addition, it is also desired to determine the *privacy perceptions and knowledge on personalization* of users in advertising and e-mail use. In addition, determining how users interpret their knowledge and experience by detailing the findings to be obtained is another important aim of the research that will be measured by in-depth interview.

In line with these purposes, firstly, the nature of digital advertising communication and how online behavioral advertisements are shaped in the context of digitalized life within the framework of the transformations experienced with social changes and the theory of digimodernism. However, the relevant legal frameworks are examined and different aspects of online behavioral advertising are discussed. In the application part of the study, firstly, quantitative analysis was preferred to reveal the opinions of the online consumer about this advertisement and to determine the general situation. Then, a mixed method was used by making a qualitative analysis to be able to compare with the specific inferences obtained from the general, to explain the quantitative findings and to understand the thoughts of the online consumer. It is concluded that with the mixed method applied, the level of technical, legal and personal use of consumers regarding online behavioral advertising is low, however, they are aware that this advertisement is based on their preferences on the internet and that they use these advertisements and make purchasing behavior despite their hesitations. In this context, it is seen that quantitative and qualitative findings support each other.

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