

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 7: 59-86

Güliden AKIN

Orcid No: 0000-0003-0833-5772

sorumlu yazar: gulden.akin.eu@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Reklamdan Kaçınma Davranışı, Çevrimiçi Davranışsal Reklam, Marka İmajı, Hedeflenmiş Reklam.

Keywords:

Ad Avoidance Behavior, Online Behavioral Advertisement, Brand İmage, Targeted Advertisement.

Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi*

Online Behavioral Advertising and Brand Image Engagement In The Context Of Ad Avoidance Behavior

Alınış (Received): 28.06.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 11.10.2020

ÖZ

Son yıllarda pazarlama ve reklamcılık alanı önemli değişimlere ve gelişmelere sahne olmuştur. Özellikle internetin günlük hayatın her alanında artan bir biçimde yer almaya başlaması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde pazarlama ve reklamcılık da zamanla değişime ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Her ne kadar ekonomik, siyasal ve sosyal anlamda eşi benzeri görülmemiş bir zaman diliminde yaşıyor olsak da pazarlamanın temelinde yatan marka ve marka imajı kavramları önemlerini yitirmemiştir. Aksine sembolik tüketimin artması nedeniyle marka imajı daha da önem kazanmıştır. Ancak bu kavramın teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni reklamcılık türleriyle arasındaki ilişkinin ayrıntılı bir biçimde çalışılmadığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda marka imajı ve çevrimiçi davranışsal reklam kavramları arasındaki ilişki bilinmeyen durumundadır. Bu nitel araştırmada kartopu örneklem yoluyla seçilen katılımcıların reklamdan kaçınma davranışı noktasındaki alışkanlıkları, çevrimiçi davranışsal reklam ve bu reklamlara konu olan markalarla ilgili marka imajı algıları araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda reklamdan kaçınma davranışının marka imajı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı, aksine marka imajının reklamdan kaçınma davranışı üzerinde etki gösterdiği bulunmuş; çevrimiçi davranışsal reklamların, reklamdan kaçınma davranışı üzerinde olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Marka imajının reklamdan kaçınma davranışı ve çevrimiçi davranışsal reklam kavramlarından etkilendiği varsayılmış; ancak araştırmanın sonucunda tam tersine marka imajı kavramının bu kavramlar üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

ABSTRACT

In the last few decades, the field of marketing and advertising has witnessed significant changes and developments. As a result of the increasing popularity of the internet in every area of everyday life and developments in information technologies, marketing and advertising had to adapt to change over time. Although we live in an unprecedented time in economic, political and social terms, the concepts of brand and brand image which are the foundations of marketing have not lost their importance. On the contrary, the brand image has become more important due to the increase in symbolic consumption. However, the relationship of this concept with new types of advertising emerging as a result of technological developments has not been studied. In this sense, the relationship between brand image and online behavioral advertising concepts is unknown. In this study, the habits of the participants selected through snowball sample in terms of advertisement avoidance behavior, online behavioral advertising and brand image perceptions about the brands that are subject to these advertisements were investigated. As a result of the research, it has been found that advertisement avoidance behavior does not have any effect on brand image, on the contrary, brand image has an effect on advertisement avoidance behavior. It turned out that online behavioral advertisements have a negative effect on ad avoidance behavior. It is assumed that the image of the brand is affected by the concepts of avoidance of advertising and online behavioral advertising; However, as a result of the research, on the contrary, the concepts of brand image has been found to be effective on these concepts.

* Bu makale "Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir.

GİRİŞ

Geçmişte 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.

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 ilişki önem kazanmaktadır. Araştırma; reklamdan kaçınma davranışı bağlamında, çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisini ortaya koymayı ve bu ilişkinin ne yönde olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAM VE REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI

Dijitalleşen dünya ve özellikle internet teknolojilerindeki gelişmelerin hız kazanması nedeniyle reklam verenler; tüketiciye hedefli, kişiselleştirilmiş reklamlar sunma fırsatını yakalamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bu teknolojilerin popülerleşerek 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 çevrimiçi davranışsal reklamın gelişmesine neden olmuştur (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017).

İnternetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, reklamcılara yeni veri olanakları ve birey bazında analiz imkânı sunmuştur. Böylece reklam mesajlarının, kişilerin ilgi alanlarına uygun olarak uygun zamanda gönderilmesi mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin ilgilendikleri alanlara yönelik yapılan, tüketiciyi özellikle hedef alan reklam türüne ‘hedefli reklamcılık’ adı verilmektedir. İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamdaki davranış verileri ve bu verilerin analizine dayanan reklamcılık türü ise ‘çevrimiçi davranışsal reklam (ÇDR)’ olarak adlandırılmaktadır (Gökdemir & Akıncı , 2019).

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi gezinme, demografik bilgiler, coğrafi konum ve çevrimiçi satın alma gibi verileri kullanılmakta (Schumann & Wangenheim, 2014), bu verilerin analizi ve gruplandırılması sonucunda kullanıcı segmentleri oluşturulup sıralandıktan sonra, ilgili segmente ilgili reklam mesajları gönderilmektedir (Yan ve diğerleri, 2009). Bu noktada ÇDR sürecinde rol oynayan dört temel aktör bulunmaktadır: reklam verenler, yayıncılar, araçlar ve müşteriler (Backes, Kate, Maffei, & Pecina, 2012). Reklam verenler, reklamlarının potansiyel tüketicilere ulaştırılmasını isteyen markalar (örneğin Gratis); yayıncılar, web sayfalarında reklam göstermeye belirli bir ücret karşılığı gönüllü olan internet siteleri (örneğin www.eksisozluk.com); Google ve Yahoo gibi reklam veren ve yayıncı arasında aracılık görevi yapan şirketler ve son olarak reklamlara maruz kalan müşteriler sürecin aktörlerini oluşturmaktadır.

ÇDR’nin uygulanabilmesi için ilk olarak veri bulunmak durumundadır. Bu nedenle veri toplanması ve analizi noktasında reklamcılar veri tabanı şirketlerine ihtiyaç duyarlar (Turow, King, Hoofnagle, Bleakley, & Hennessy, 2009). İnternet servis sağlayıcıları (Türk Telekom gibi) kullanıcılarının çevrimiçi aktivitelerini görerek veri toplarken (Ensari, 2014), en sık kullanılan veri toplama yöntemi ‘çerezler (cookies)’ ile veri toplanmasıdır. Çerezler küçük metin dosyalarıdır ve kullanıcının cihazına bırakılarak kullanıcıların çevrimiçi hareketleri takip edilir (Pumphrey, 2012).

ÇDR, kullanıcının verilerine dayanan bir reklamcılık türü olduğundan çeşitli mahremiyet endişelerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların; suça karıştırılmak (Gökdemir & Akıncı , 2019), utanç verici olarak nitelendirilen ürün ve hizmetlerin reklamlarıyla karşılaşmak (Agarwal, Shrivastava, Jaiswa, & Panjwani, 2013), fişleme yapılmasının mümkün olması (Karaaslan, Eren, & Koç, 2014) gibi endişeleri bulunduğu bilinmektedir. Her ne kadar son yıllarda şeffaflık biraz daha artmış olsa da hala aktif internet

kullanıcılarının hangi verilerin hangi amaçlarla nasıl toplanıp kullanıldığını bilmedikleri görülmektedir (Ur, Leon, Cranor, Shay, & Wang, 2012). Bu endişeler sebebiyle kullanıcıların ÇDR'yle ilgili tutumları karmaşıklık göstermektedir. Kullanıcılar; sürekli olarak ÇDR karşısında maliyet/risk hesabı yapmakta (Ham, 2016), ÇDR'nin kullanışlı olma özelliği ile mahremiyet endişelerini tartmaktadır (Ur, Leon, Cranor, Shay, & Wang, 2012). Bu noktada kullanıcıların ÇDR ile ilgili tutumları karmaşık olsa da web sitelerinden elde ettikleri faydalara karşılık ÇDR'yi bir para birimi, ödeme yöntemi olarak gördüğü söylenebilmektedir (Schumann & Wangenheim, 2014).

Reklamdan kaçınma davranışı özellikle günümüzde hem teknolojinin sunduğu imkanlar hem de genel olarak medyanın reklama doygun olması gibi çeşitli sebeplerle somutlaşmış ve reklamcılar için ciddi problem haline gelmiş bir davranış biçimidir. Genel anlamıyla reklamdan kaçınma kişinin reklam mesajına maruz kalmak istememesi ve bu durumda uyarandan kaçınması şeklinde tanımlanabilmektedir. Medya kullanıcısının reklam mesajına maruz kalmayı azaltmak için yaptığı her şey olarak da tanımlanan bu davranış biçimi (Speck & Elliott, 1997a), medya tüketicisinin psikolojik alanına biraz olsun egemen olmasına yardımcı olabilmektedir (Rumbo, 2002).

Genel anlamıyla reklamdan kaçınma davranışı üç grup altında toplanmaktadır: bilişsel, davranışsal ve mekanik reklamdan kaçınma (Speck & Elliott, 1997a). Bilişsel reklamdan kaçınma kişinin reklamı görmezden gelmesi, davranışsal reklamdan kaçınma kişinin herhangi bir davranış sergileyerek reklamdan kaçınması, mekanik reklamdan kaçınma ise televizyonda kanal değiştirirken kullanılan uzaktan kumanda gibi mekanik aletler yardımıyla reklamdan kaçınma davranışının gerçekleşmesi olarak açıklanmaktadır.

Ancak yukarıda verilen reklamdan kaçınma davranışı türleri geleneksel medya üzerinde yapılan çalışmalar ile ortaya konarak sınıflandırılmıştır. İnternet ve yeni medya söz konusu olduğunda tamamen farklı dinamikler ortaya çıkarsa da kaçınma şekillerinde internetin doğasına uygun olarak çeşitli değişiklikler gözlenmektedir. İnternette reklamdan kaçınmanın bileşenleri bilişsel, davranışsal ve duygusal kaçınma olarak üç grupta toplanmaktadır (Cho & Cheon, 2004). Bilişsel reklamdan kaçınma geleneksel medyada olduğu gibi reklam mesajlarının bilinçli bir biçimde yok sayılması, davranışsal reklamdan kaçınma kullanıcının katılım eksikliği dışında reklamdan kaçınma için yaptığı her türlü davranış, duygusal reklamdan kaçınma ise kullanıcının reklama verdiği duygusal tepki ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda hem geleneksel medyada hem de internet ortamında benzer; ancak medyumların özniteliklerine göre küçük değişiklikler gösteren bileşenlerden söz etmek mümkündür.

Reklamdan kaçınma davranışı elbette ki çeşitli sebepler sonucunda ortaya çıkan bir davranış desenidir. Reklamdan kaçınma davranışına sebebiyet veren durumları genel anlamda tüketiciyle ilgili ve reklamlarla ilgili olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkün olmaktadır.

Tüketiciyle İlgili Sebepler

İlk olarak Speck ve Elliott'un öncü çalışmaları sonucunda tutarlı biçimde ortaya çıkan iki demografik özellikten söz edilebilmektedir: yaş ve cinsiyet (Speck & Elliott, 1997a). Bunların dışında da birçok demografik karakteristik incelenmiş; ancak yalnızca bu iki değişkenin tutarlı biçimde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre genç erkek tüketicilerin, reklamlardan yaşlı tüketiciler ve kadınlardan daha fazla kaçındıklarını söylemek mümkündür.

Bunun dışında tüketicilerin algı ve tutumları reklamdan kaçınmaya sebebiyet vermektedir. Tüketicilerin reklamlarla ilgili tutumları, literatürde en önemli reklamdan kaçınma sebebi olarak görülmektedir. Reklamlarla ilgili olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin, olumsuz tutuma sahip tüketicilerden daha fazla reklamdan kaçınma davranışı gösterdiği bilinmektedir (Speck & Elliott, 1997a). Ancak reklama karşı genel tutumu olumlu olan hiç kimsenin reklamdan kaçınma davranışı göstermeyeceği söylenemez. Reklamlara karşı genel tutumun olumsuz olması elbette ki reklamdan kaçınmayı artıracaktır; ancak reklama karşı genel olarak olumlu bir tutum sergileyen bireyler de reklamdan kaçınmaya çalışabilirler (Akyüz, 2011).

Bunun dışında tüketicinin reklamlarla ilgili algılarına dayalı olarak reklamın değeri ve müdahaleciliği öne çıkmaktadır (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013). Buna göre reklamları; ekonomik anlamda değerli ve bilgilendirici olarak algılayan tüketicilerin, reklamları faydasız gören tüketicilere göre reklamdan kaçınma olasılıkları daha düşük olacaktır. Özellikle çevrimiçi reklamlarda önem kazanan reklamın müdahaleciliği ise bir reklamın tüketicinin hayatına müdahale etmesi ve tüketicinin bu durumdan rahatsız olmasıyla ilgilidir. Reklamın müdahaleci olup olmaması reklamın kendisiyle değil, tüketicinin amaçlarına ne kadar aykırı olmasıyla alakalıdır (Edwards, Li, & Lee, 2002). İnternet görev ve amaç odaklı bir medyumdur (Li, Edwards, & Lee, 2002); dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi ortama girerken hedonistik ya da işlevsel amaçları bulunmaktadır. Bu nedenle bir reklam ne kadar bu amaca aykırı düşüyorsa, tüketici tarafından o ölçüde müdahaleci bulunacaktır.

Reklamdan kaçınmanın bir başka sebebi olarak, algılanan reklam karmaşası gösterilmektedir (Speck & Elliott, 1997b), (Cho & Cheon, 2004). Algılanan reklam karmaşası

bir medyumda yer alan reklam miktarıyla ilgilidir. Buna göre tüketici bir medyumda çok fazla sayıda reklam olduğunu düşünerek bu durumdan rahatsız oluyorsa reklam karmaşasından söz edilebilmektedir. Algılanan reklam karmaşası öznel bir algıdır; tüketici için bir web sitesindeki banner ve sayfa kenarlarındaki sütun reklamlar karmaşa algısı yaratabilirken, bir başka tüketici için banner, sütunlar ve sayfaya serpiştirilmiş ÇDR blokları bu algıyı yaratmayabilmektedir.

Reklamla İlgili Sebepler

Reklamlarla ilgili reklamdan kaçınma sebeplerine bakıldığında bu sebeplerin tüketicilerin algıları sonucu ortaya çıktığı söylenebilmektedir; ancak bu sebepler reklamların özniteliklerinden ve sunuluş şekillerinden kaynaklandıkları için reklamla ilgili sebepler olarak kategorize edilmiştir. Bu noktada unutulmamalıdır ki bu sebepler, tüketicilerle ilgili reklamdan kaçınma sebeplerinin ortaya çıkmasına ve tüketicinin reklamlarla ilgili tutumlarını oluşturmada etkili olmaktadır.

Tüketicilerin reklamlarla bağdaştırdıkları üç temel iletişim probleminden bahsedilmektedir: istenen içeriğe ulaşmayı geciktirme, dikkat dağıtma ve medya işlemeyi kesme (Speck & Elliott, 1997a). Bu üç problem dışında özellikle internette reklamdan kaçınma anlamında hedefe ulaşmayı engelleme önemli bir reklamdan kaçınma sebebi olarak ortaya çıkmaktadır (Cho & Cheon, 2004). İstenen içeriğe ulaşmayı geciktirme reklamların, tüketicinin tüketmek istediği içeriğe erişmesinin ertelenmesi; dikkat dağıtma, reklamların tüketicinin medya içeriği tüketirken dikkatini çekerek konsantrasyonunu bozması; medya işlemeyi kesme ise tüketicinin reklamlardan medya içeriği tüketmekten vazgeçecek kadar rahatsız olmasını ifade etmektedir. Hedefe ulaşmayı engelleme de özellikle çevrimiçi ortamın hedef odaklı olması nedeniyle bu adı almış, aslında reklamın tüketicinin istediği içeriğe ulaşarak hedefini gerçekleştirmesinin önünde bir engel oluşturduğu anlamına gelmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışı özellikle günümüzde sıkça karşılaşılan bir davranış biçimidir. Her ne kadar gelişen teknoloji reklamcılara yeni reklam alanları ve imkanları sunsa da diğer taraftan tüketicilere bu reklam mesajlarından kaçınmak için çeşitli imkanlar sunmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklam uygulamalarının da tüm dünyada artan reklamdan kaçınma davranışından etkileneceğini söylemek mümkündür. Bu konuda yapılan birkaç çalışmadan biri olan Boerman vd. (2017)'nin literatür araştırmasının sonucunda, ÇDR ile karşılaşan tüketicinin önce bir savunmasızlık hissi ve mahremiyet endişesi gibi duygusal tepkiler tecrübe ettiği, bu duyguların da doğal olarak tüketici davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak Li ve Huang (2016) algılanan kişiselleştirme arttıkça tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışını daha az gösterdiklerini ortaya koymuştur. Daha önce de belirtildiği gibi

tüketicilerin ÇDR konusundaki tutumları oldukça karmaşık görünmekte, dolayısıyla bu tutumların davranışlara yansımalarının da karmaşık olması beklenmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışının sebebi ister tüketiciyle ister reklamlarla ilgili olsun, davranışın kendisi özellikle marka ve marka algıları noktasında önem kazanmaktadır. Bir sonraki bölümde de tartışılacağı gibi marka imajı tüketicilerin zaman içerisinde marka ile ilgili topladıkları küçük parçalardan oluşan büyük bir resimdir. Bu nedenle tüketicinin karşılaştığı reklamlar onun marka ile ilgili algılarının ve zihninde oluşturduğu marka imajının arkasındaki itici güçtür. Tüketicinin reklamdan rahatsız olması, kavram olarak reklama karşı tutumunu etkileyebildiği gibi; aynı zamanda reklamı yapılan markayla ilgili algısını ve markaya karşı tutumunu da etkileyebilmektedir. Reklamların marka imajı ve markayla ilgili tüketici algıları üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak; reklamların, marka imajını şekillendirmeye ve tüketici davranışlarını etkilemeye çalıştıkları bilinmektedir (Deneçli, 2015).

MARKA İMAJI KAVRAMININ REKLAMLA İLİŞKİSİ

Marka imajı kavramının ne olduğuna ve yıllar içerisinde kavramın nasıl tanımlandığına geçmeden önce ‘marka’ kavramının tanımlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda marka kavramı için; ilkçağlarda 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 tanışmış, aynı işi gören ürünler birden fazla üretici tarafından üretilmeye başlanmış ve dolayısıyla ürünlerin ‘markalanması’ da önem kazanmıştır.

Günümüz dünyasında marka kavramına bakıldığında, artık ürünün üreticisini belirten ve kalitesi hakkında tüketicinin zihninde bir fikir oluşturan; memnun kalınan ürünü tekrar bulmak veya beğenilmeyen üründen kaçınılmasını sağlamak için kullanılan bir işaretçi olmaktan çok daha farklı bir noktada olduğu görülmektedir. Artık marka ürünün işaretçisi değil, üründen bağımsız ekonomik bir değerdir. Örneğin; Apple markasının marka değeri 2019 yılında 309,53 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Guttman, 2019). Firmanın sahip olduğu taşınır veya taşınmaz değerler gibi marka da artık maddi değer taşıyan bir malvarlığı haline gelmiştir.

Marka imajı ile ilgili literatür incelendiğinde Gardner ve Levy, 1955 yılında yazdıkları ve temel bir kaynak haline gelmiş “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)]. 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 tanıtıldığından bu yana, marka imajı kavramı tüketici davranışı araştırmalarında yaygınlaşmıştır.” (Dobni & Zinkhan, 1990). İmaj kişilerin algıları ile oluşmaktadır; “İmaj, bir birey tarafından bir varlık ile ilişkili tüm duyuşsal algıların ve düşünce ilişkilerinin bütünü olarak tanımlanır.” (Enis, 1967). İmaj kavramının tanımından yola çıkarak, bireyin bir marka ile ilişkili tüm duyuşsal algılarının ve düşünce ilişkilerinin bütünü olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

1950’li yıllardan önce de konsept olarak var olan ve ellilerde resmen ortaya çıkan marka imajı, doğal olarak fazlaca tartışılmış ve üzerine çokça çalışılmış 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 insanın zihninde farklı bir marka imajı oluşacaktır:

Bir markanın imajı insanların hakkında düşündükleri ve hissettikleri şeylerdir: bu düşünceler ve duygular evrensel olarak özdeşleşemez. İmaj, seyircinin aklında kalır ve en azından nesnenin niteliği kadar bu seyircinin yapısına göre şartlandırılır. (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.

Marka imajı kavramının yıllar içinde farklı yazarlar tarafından farklı bileşenleri olduğu öne sürülmüştür [(Dobni & Zinkhan, 1990); (Keller, 1993); (Uztuğ F. , 2002); (Peltekoğlu F. , 2007)]. Keller (1993) marka imajının bileşenlerini marka çağrışımları noktasından değerlendirmiş, buna göre dört temel bileşen ortaya atmıştır. Bunlar: marka çağrışımı türleri, marka çağrışımlarının lehte olma durumu, marka çağrışımlarının gücü ve marka çağrışımlarının biricikliğidir. Marka çağrışım türleri ürünün öznitelikleri, tüketicinin ürün/hizmetten sağlayacağına inandığı yararları ve tüketicinin markaya karşı olan tutumları olarak sıralanmaktadır. Marka çağrışımlarının lehte olma durumu, tüketicinin markayla ilgili olumlu çağrışımlara sahip olmasını ifade etmektedir. Tüketicinin marka veya ürünle ilgili ne kadar fazla düşündüğü, marka çağrışımlarının gücü olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre tüketici markayı ne kadar fazla düşünüyorsa o markayla ilgili çağrışımları da o derece güçlü olacaktır. Son olarak marka çağrışımlarının biricikliği; spesifik bir markayla ilgili çağrışımların, rakip markalarla ilgili olan çağrışımlardan ne kadar farklı olduğunu ifade etmektedir. Tüketici

spesifik bir markayı rakiplerden ne kadar fazla ayırıyorsa, marka çağrışımlarının biricikliği de o kadar fazla olmaktadır.

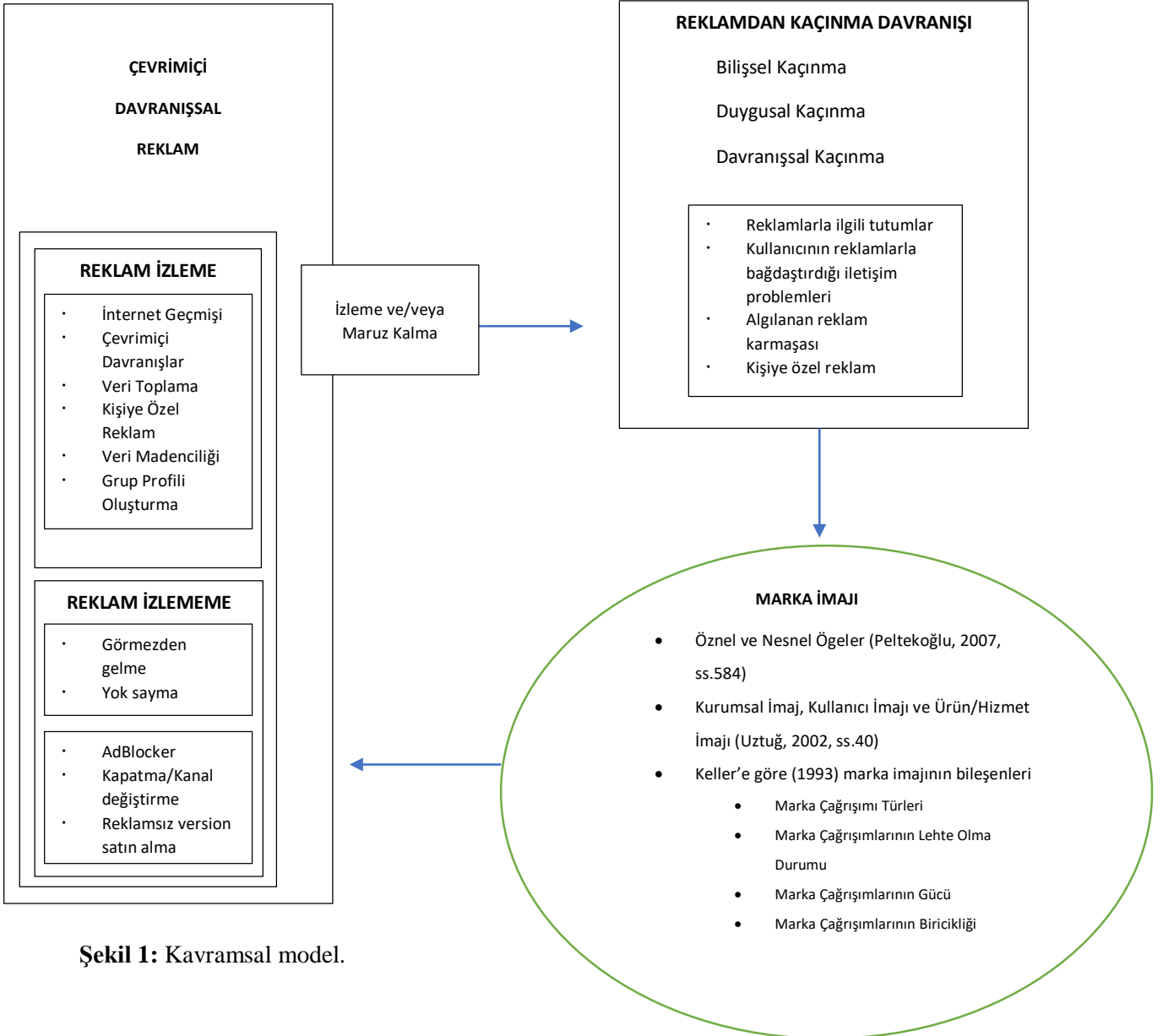
Uztuğ, marka imajının kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün/hizmet imajı bileşenlerinden oluştuğunun kabul edildiğini belirtmektedir (Uztuğ, 2002: 40). Kurumun imajı, ürünleri kullanan tüketicilerin imajı ve ürün/hizmetin imajı bir araya gelerek marka imajını oluşturmaktadır. Peltekoğlu ise kurumsal imajın kişilerin kuruma karşı olan hem rasyonel hem de duygusal öğelerin tamamı olduğunu öne sürmektedir (Peltekoğlu, 2007: 584). Buna göre marka kimliği ve kurum tarafından tüketiciye iletilen diğer mesajlar aktarılan göstergeleri oluşturmaktadır. Bu göstergeler tüketici zihninde marka imajının oluşmasını sağlarken, rakip kurumların göstergeleri bu iletişim sürecinde gürültü olarak yer almaktadır.

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 markanın, reklamlar aracılığıyla tüketici ile iletişime geçmesi ve tüketici zihninde kendini konumlandırması imaj çalışmaları açısından etkili olacaktır. Zaim (2016) reklamın marka imajını desteklediğini, yalnızca marka logosunun bile tüketici zihninde markayla ilgili birçok bilgiyi sıralaması için yeterli olabildiğini belirtmiştir. Başgöze ve Kazancı (2014) da marka imajı oluşturulmasında görsel sunuma dikkat çekerek, markaya özgü sembollerin tüketicilere gösterildiğini ve böylece tüketicinin bu sembolleri, dolayısıyla da markayı hatırladıklarını öne sürmektedir. 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 şekillendirerek ulaşmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür (Deneçli, 2015).

Sung ve Kim (2010) reklamcılık duayeni David Ogilvy'nin "Her reklam, markanın itibarına yapılan uzun vadeli yatırımın bir parçası olarak, marka imajı olan karmaşık sembole katkıda bulunmalıdır." sözlerini aktararak reklam, marka imajı ve marka itibarı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Meenaghan (1995)'a göre tüketici bir ürün satın aldığı anda ona iki çeşit değer satılır; içsel değerler, ürünün fonksiyonel olarak tüketicinin ihtiyacını karşılamasını ifade ederken, dışsal değerler çoğunlukla reklamlar tarafından yaratılan marka imajından kaynaklanır. Bu nedenle reklamlar marka imajının yaratılması ve manipüle edilmesi noktasında önemli araçlardır ve ÇDR'nin marka imajı ile ilişkisinin anlaşılması da bu noktada önem kazanmaktadır.

METODOLOJİ

Reklamdan kaçınma davranışının geleneksel medya araçlarında ve geleneksel reklamlar çerçevesinde nasıl gerçekleştiği bilinmekte, internet ortamında nasıl gerçekleştiği de literatürde çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Ancak ÇDR uygulamaları ve reklamdan kaçınma davranışı arasındaki ilişki ayrıntılı bir biçimde araştırılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın hem literatürdeki eksikliği gidereceği hem de reklam uygulayıcılarının gelecekte gerçekleştirecekleri ÇDR uygulamalarına yol göstereceği düşünülmektedir. Aynı şekilde ÇDR ve marka imajı kavramları arasında bulunması olası ilişki, literatürde keşfedilmemiş bir alan olarak yer almaktadır. Ayrıca bu varsayılan ilişki içerisinde reklamdan kaçınma davranışının rolü olup olmadığı da bir bilinmeyen olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1: Kavramsal model.

Reklamlar önemli bir marka imajı yerleştirme ve var olan imajı manipüle etme aracı olduğundan ÇDR'nin de diğer reklam türleri gibi marka imajı üzerinde etki sahibi olduğu tahmin edilmektedir. Reklamdan kaçınma davranışı reklamların etkinliğini önemli ölçüde azalttığından, reklamdan kaçınma eğiliminin ÇDR'nin tüketiciye ulaşma etkisini azaltacağı varsayılmaktadır.

ÇDR'ye maruz kalan bir kullanıcının literatürde yer alan reklamdan kaçınma davranışı sebeplerinin etkisiyle, reklamdan kaçınma davranışı göstereceği ve reklama konu olan markayla ilgili zihnindeki imajın da olumsuz etkileneceği düşünülmektedir. Bunun da kullanıcıyı reklamı izlememeye yönelteceği varsayılmaktadır. Böylece tüketici bu markaya ait reklamları gelecekte görmeyecek ve zihnindeki görece olumsuz marka imajının olumlu bir imaja dönüştürülmesi de zorlaşacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık özellikle son yıllarda sıklıkla kullanılan bir reklam çeşididir. Bugün bir tüketici çevrimiçi ortama girdiği zaman karşılaştığı reklamların azımsanamayacak bir kısmını ÇDR oluşturmaktadır. Bu nedenle ÇDR konusunun sistematik bir biçimde ele alınması ve bilimsel olarak çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde gerek akademisyenlerin gerekse reklamcılık alanında çalışan profesyonellerin marka imajı ve reklamcılık faaliyetleri arasındaki ilişkiyi detaylı bir biçimde inceledikleri görülmektedir. Ancak literatürde, diğer reklam türlerinden daha yeni olan ÇDR ile marka imajı arasındaki olası ilişkinin incelendiği zengin bir artalan bulunmadığı görülmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışı perspektifinden bakıldığında; tüketicilerin geleneksel medya araçlarında ve internette reklamdan kaçınma sebepleri ve yöntemlerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır [(Speck & Elliott, 1997a) , (Cho & Cheon, 2004) , (Kim, Choi, Kim, & Yeh, 2013)]. Fakat ÇDR için reklamdan kaçınma davranışının nasıl ve ne sebeplerle gerçekleştiğine dair literatür de sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmanın literatüre faydalı bir katkı sağlaması amacıyla reklamdan kaçınma davranışının ÇDR bağlamında incelenmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmada ÇDR'nin marka imajı bağlamında incelenmesi hedeflenerek, literatüre anlamlı bir fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı şekilde reklamdan kaçınma davranışının da diğer bir bileşen olarak, ÇDR ve marka imajı kavramları arasındaki olası ilişkinin herhangi bir noktasında herhangi bir rolünün olup olmadığı; varsa bu rolün ve etkilerinin ne olduğu ortaya konmak istenmektedir. Çalışmanın önemi de ÇDR kavramının diğer kavramlarla olan

ilişkilerinin ortaya çıkarılması ve literatürdeki eksiklerin giderilmesine yardımcı olması olarak somutlaşmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme

Nitel araştırma elde edilen sonuçları evrene genelleme amacı taşımamakta; nitel araştırmalarda genellikle amaçlı örneklem yöntemleri kullanılmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemleri içerisinde; aşırı veya aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, kartopu örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme gibi örnekleme yöntemleri bulunmaktadır (Patton, 1987) ‘dan aktaran (Yıldırım & Şimşek, 2016: 118). Çeşitli amaçlı örneklem yöntemleri arasından bu çalışma için en uygun örneklem yönteminin kartopu örneklem yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Kartopu örneklem yönteminde ilk olarak araştırma problemleriyle ilgili kriterlere uygun bir katılımcı seçildikten sonra, görüşme yapılmasının ardından katılımcıya konuyla ilgili olarak görüşülmesini tavsiye ettiği kişiler sorulmaktadır (Erdoğan, 2012: 213). Bir kişiyle başlayan örneklem grubu bu şekilde genişletilerek planlanan katılımcı sayısına ulaşılmaktadır.

Buna göre ilk olarak araştırma problemiyle ilgili olarak; aktif internet kullanımı, internetten alışveriş yapıyor olma, satın alma gerçekleşme bile ürün araştırıyor olma ve 18-45 yaş aralığında bulunuyor olma kriterlerine uyan ilk katılımcı belirlenmiştir. Görüşme sonrasında katılımcıya bu konuyla ilgili olarak görüşülmesini tavsiye ettiği kişiler sorularak (Erdoğan, 2012: 213) örneklem genişletilmiştir.

İzmir il sınırları içerisinde 18-45 yaşları arasında, aktif olarak internet kullanan ve internetten alışveriş veya ürün araştırması yapan toplam 29 katılımcıyla görüşülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri ve bu özelliklere göre gruplandırılarak katılımcıların genel bir resmini sunan tablolar aşağıda gösterilmektedir:

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
K1	22	Kadın	Ön Lisans	İşsiz
K2	27	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Gör.
K3	24	Kadın	Lisans	Öğrenci
K4	34	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi
K5	27	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Gör.
K6	25	Kadın	Lisans	Muhasebeci
K7	30	Kadın	Yüksek Lisans	Eczacı
K8	39	Kadın	Lisans	İşsiz
K9	30	Erkek	Lisans	İşsiz
K10	29	Kadın	Lisans	Öğrenci
K11	26	Erkek	Lisans	Öğrenci
K12	37	Erkek	Lise	Serbest Meslek
K13	30	Erkek	Lisans	Satış Yöneticisi
K14	25	Erkek	Lisans	Öğrenci
K15	27	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Gör.
K16	30	Kadın	Yüksek Lisans	Araştırma Gör.
K17	34	Erkek	Lisans	Satış Pazarlama Direktörü
K18	27	Erkek	Lisans	İşsiz

K19	30	Erkek	Lisans	Proje Tasarımcı
K20	21	Erkek	Lise	Öğrenci
K21	18	Kadın	Lise	Öğrenci
K22	23	Kadın	Lise	Ev Hanımı
K23	37	Kadın	Lisans	Makine Teknikeri
K24	30	Erkek	Lisans	Avukat
K25	38	Erkek	Lise	İşçi
K26	37	Erkek	Lise	Serbest Meslek
K27	22	Erkek	Lisans	Öğretmen
K28	30	Erkek	Lisans	Endüstri Müh.
K29	29	Kadın	Lisans	Öğrenci

Tablo 1: Örneklemi oluşturan katılımcılara ait demografik özellikler

Demografik Özellikler		Katılımcı Sayısı
Yaş	18-24 yaş arası	6
	25-34 yaş arası	18
	35-44 yaş arası	5
Cinsiyet	Kadın	11
	Erkek	18
Eğitim Durumu	Lise	6
	Ön Lisans/Lisans	17
	Yüksek Lisans	5
	Doktora	1

Tablo 2: Örneklemi oluşturan katılımcıların demografik özelliklere göre gruplandırılması

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı ve cevaplamak istediği sorular göz önüne alındığında, bireylerin tutumlarını bütüncül bir yaklaşımla açıklamak ve insan davranışlarının nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan nitel araştırma paradigmasının (Yıldırım & Şimşek, 2016: 37-41) bu araştırma için en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir. Araştırılan olgular arasındaki olası ilişkinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılabilmesi için (Erdoğan, 2012: 157-158) araştırma, olgu bilim deseniyle tasarlanmıştır. Çalışmada olgu bilim deseni için en ideal olan görüşme tekniği (Yıldırım & Şimşek, 2016: 71) kullanılmış, katılımcılar çalışmanın amacına uygun görülen kartopu örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Nitel araştırma paradigmasında çeşitli veri toplama yöntemleri bulunmaktadır. Odak grup görüşmesi, görüşme ve gözlem yöntemlerinden, olgu bilim çalışmaları için en ideal yöntem görüşme tekniğidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 71). Bu çalışmada görüşme tekniğinin esneklik sağlaması, katılımcı ve araştırmacının aktif iletişim yoluyla etkileşim içerisinde olması ve araştırılan konunun derinlemesine anlaşılabilmesi için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve veri kaybını en aza indirmek ve takip soruları sormayı kolaylaştırmak amacıyla (Yıldırım & Şimşek, 2016: 153) görüşmeler

yapılırken, katılımcıların hem sözlü hem de yazılı onayı alınarak ses kaydı alınmıştır. Katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri ve düşüncelerini açıkça ifade etmeleri amacıyla onların istedikleri ortamlarda görüşülmüş, 04-17 Aralık 2019 tarihleri arasında yoğun bir çalışmayla katılımcı görüşmeleri tamamlanmıştır. Katılımcıların düşüncelerini ifade ediş şekilleri ve yanıtlarını sınırlandırmamak amacıyla (Aziz, 2008: 94) görüşmelerde açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Böylece tüm katılımcılardan analiz sürecinde karşılaştırma ve gruplandırmaya uygun biçimde aynı konularda veri toplanması sağlanmıştır. Ancak katılımcılara sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda farklılaşan, düşüncelerini detaylandırmaları amacıyla sorulan sonda sorular yöneltilmiştir.

Nitel araştırmanın standart bir veri analiz sürecinde geçmemesi nedeniyle her araştırmanın amaçlarına ve toplanan verinin niteliğine göre bir analiz planı yapılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 237). Bu bağlamda araştırmanın amaçları ve toplanan verinin niteliği göz önüne alınarak veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi ve araştırılan kavramların alt boyutlarına uygun olarak, betimsel analiz yapılabilmesi amacıyla kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda, ‘tüketicilerin reklamlara karşı tutumları’, ‘tüketicilerin reklamlardan kaçınma davranışları’ ve ‘tüketicilere göre reklam ve marka imajı ilişkisi’ olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Daha sonra katılımcılar ‘K1: Katılımcı 1’ şeklinde isimlendirildikten sonra görüşmelerin ses kayıtlarının transkripti çıkarılmıştır. Bu görüşme transkriptleri incelenerek ve gereken yerlerde kayıtlar tekrar dinlenerek kavramsal çerçeve düzenlenmiştir. Bu şekilde düzenlenen veriler tanımlanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların söylediklerinden doğrudan alıntılar yaparak bulguların daha anlaşılır bir biçimde açıklanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Elbette ki her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle çalışma İzmir ili içerisinde ve 18-45 yaşları arasındaki 29 katılımcıyla yapılmıştır. Bu noktada hem coğrafi olarak hem de katılımcıların yaş aralığı açısından iki anlamda sınırlılık ortaya çıkmaktadır. Araştırmada yüz yüze görüşme yöntemi kullanıldığından, örneklemin bu şekilde görüşülebilecek bireylerle sınırlandırılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer sınırlılık katılımcı sayısı olarak ortaya çıkmaktadır. Belirtildiği gibi önceden belirlenen kriterleri sağlayan 29 katılımcı ile gerçekleştirilen bu araştırma için, araştırma sonucunda elde edilen sonuçların yalnızca araştırma örneklemini için geçerli olduğu ve nitel araştırmanın doğası gereği genellenemeyeceği söylenebilmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan araştırma özellikle ÇDR ve marka imajı kavramları arasındaki ilişkiye ve reklamlardan kaçınma davranışının bu ilişkiyi 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.

TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARI TEMASI

Tüketicilerin reklamlara karşı tutum ve düşünceleri pazarlama literatüründe oldukça sık rastlanan ve üzerinde çokça çalışılmış bir konudur [(Mehta & Purvis, 1995); (Wang, Zhang, Choi, & D'Eredita, 2002); (La Ferle & Lee, 2003); (Petrovici & Marinov, 2007)]. Reklama karşı tutum dendiğinde kişinin herhangi bir reklam mesajı aldığı anda reklama karşı hissettiği duygular kastedilmektedir (Deneçli, 2015). Tüketiciler bir reklam gördüklerinde bu reklama 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 değiştirecektir. Tüketicilerin reklamlara karşı tutumları önceki bölümlerde belirtildiği gibi reklamlardan kaçınma davranışı açısından oldukça önemli bir etkidir. Reklamlara karşı olumsuz tutumları olan tüketicilerin reklamlardan daha fazla kaçındığını söylemek mümkündür.

Katılımcılara reklamlar hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. Katılımcılar görüşlerini bildirirken özellikle 'rahatsız edici', 'can sıkıcı' ve 'sinir bozucu' gibi kelime gruplarını sıkça kullanmışlardır. Katılımcıların bir kısmı reklamları gereksiz görse de bir grup katılımcı reklamların gerekli olduğunu belirtmiştir:

Reklamlar bir para kaynağı yani gelir kaynağı. 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)

Özellikle çevrimiçi davranışsal reklam söz konusu olduğunda katılımcıların bir kısmının (11 kişi) geleneksel medya araçlarındaki reklamlara karşı olan olumsuz tutumlarının daha olumlu bir biçimde değiştiği gözlemlenmiştir:

Ya böylesi daha mantıklı açıkçası bence diğerindense. Ya ben orada ne yapayım işte şey 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, öğrenci)

Her ne kadar bir grup katılımcı (8 kişi) ilgilendikleri ürünlerin reklamını görmekten hoşlandıklarını belirtse de küçük bir grup katılımcının (4 kişi) ÇDR'nin ısrarcı olduğunu düşünerek rahatsız olduğu görülmüştür:

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

ÇDR'nin temeli kullanıcılar ve çevrimiçi davranışları hakkında veri toplanmasıdır. Bu nedenle tüketicilerin ÇDR ile ilgili tutumları ve görüşleri de doğal olarak veri toplama pratikleriyle ilintili olarak oluşacaktır. Bu nedenle katılımcıların ticari amaçlı veri toplanarak işlenmesi noktasındaki fikirleri öğrenilmek istenmiştir. 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 belirtmiştir. 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 toplamayla arasındaki ilişkiyi kuramamıştır. Bu noktada katılımcıların bazılarının çerezlerin ne olduğunu bilmemelerini belirtmelerine rağmen, veri toplama amacıyla kullandıklarını bildikleri ortaya çıkmıştır. Bu da McDonald ve Cranor'ın çalışmalarından aldıkları sonuçlarla paralellik göstermektedir (McDonald & Cranor, 2010).

Katılımcıların büyük çoğunluğu (25 kişi) toplanan kişisel verilerinin güvende olmadığını ve bu veriler aracılığıyla kredi kartı bilgilerine ulaşılacağı ve dolandırıcılıkla karşılaşacakları endişesi taşımaktadır. Ancak görüşmelerin devamında gözlemlenmiştir ki katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu kişisel verilerinin toplanmaması ve güvenli internet kullanımı noktalarında önlem almamaktadır. Her ne kadar katılımcılar gizliliklerinin önemli olduğunu söyleseler de verilerini paylaşmaktadır. Gizlilik paradoksu adı verilen bu durum literatürde araştırılmış [(Norberg, Horne, & Horne, 2007), (Motiwalla, Li, & Liu, 2014)] ve bu çalışmada da gizlilik paradoksu fikri desteklenmiştir.

Bir grup katılımcı (4 kişi) cihazlarının mikrofonlarından dinlendiklerini ve konuştukları konulara uygun ürünlerin reklamlarının karşısına çıktığını belirterek bu konuda endişe duyduklarını belirtmiştir. Bir katılımcı (K20) ticari amaçla veri toplanmasında art niyet görmediğini, dolayısıyla reklamlar rahatsız etse bile veri toplanmasıyla ilgilenmediğini söylemiştir. Fakat bir katılımcı şu an ticari amaçla toplanan bu verilerin gelecekte siyasal amaçlarla kullanılabilirliğini düşünmektedir:

Yarın öbür gün işin faşizm boyutunda kullanılabilir mi orası şey, yani hani şu anda sadece bir şekilde datası oluyor istediği direkt takip amaçlı şey amaçlı, yarın öbür gün despotizm amaçlı, yani hani şey işte 1984 mü hani büyük kardeş sizi izliyor konumunda. Aslında yani herkeste şu anda bu bilinç oluşturuluyor birisi seni takip ediyor şeklinde. İşin varış noktası sıkıntılı tabi. (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 rıza vermiş olmaları gerekmektedir. Daha önceki sorulara verilen yanıtlardan yola çıkılarak katılımcıların KVKK'nın kapsamı ve bu bağlamda yasal hakları hakkında sahip oldukları bilgi seviyesi hakkında bilgi alınmak istenmiştir. Bu sorun veri toplama sürecine başladıktan sonra katılımcıların önceki cevaplarına karşılık sorulduğu için bir grup katılımcıya (9 kişi) bu soru sorulmamıştır. Bu nedenle bu soruya verilen cevaplar değerlendirilirken bu durum göz önüne alınmaktadır. Katılımcılardan yalnızca biri KVKK hakkında bilgi sahibi olduğunu belirterek kanunu yeterli bulmadığını söylemiştir:

Ama bu işin Avrupa, Amerika gibi aslında teknolojik olarak daha oturmuş daha çok hukuki düzenine girmiş ülkelerinde bile yeterli bir, yeterli kanunlar, yeterli yasal düzenlemeler olmadığını düşünüyorum. KVKK da bu yüzden, en azından bizim ülkemizdeki versiyonunun da zaten yurtdışındaki de yetersiz olduğu için buradakinin daha da yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bilgilendirmeyi yeterli mecralardan yapmıyorlar gibi geliyor bana. Daha açık bilgilendirmeler yapmaları gerekiyor. (K11, 26, erkek, lisans, öğrenci)

Toplamda 19 katılımcının KVKK kapsamında ÇDR amaçlı veri toplanmasının düzenlendiğini bilmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yasal düzenlemeleri bilmiyor olması çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Bunlardan en önemlisi kişilerin yasal olarak hangi verilerin toplanıp işlenebileceğini bilmediklerinden bir şirket tarafından yasanın ihlal edilmesi durumunda mahremiyetlerini koruyabilecek kabiliyette olmamalarıdır. Boerman vd. de bu noktaya vurgu yaparak tüketicilerin mahremiyetleriyle ilgili anlamlı kararlar veremediklerini belirtmiştir (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017).

TÜKETİCİLERİN REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARI TEMASI

Tüketicilerin reklamdaki kaçınma davranışları teması çerçevesinde, katılımcıların reklamdaki kaçınma davranışı gösterip göstermediği; gösteriyorsa bu davranışın sebepleri ve reklamdaki kaçınma yöntemleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Böylece geleneksel medya araçları ile ÇDR gibi internet temelli reklamlardan kaçınma davranışları ve sebepleri arasındaki farklar ve benzerlikler ortaya konmak amaçlanmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu olmasa da önemli bir bölümü (11 kişi) bilgisayar ve mobil cihazlarının web tarayıcılarında reklam engelleme (çoğunlukla Adblock) uzantıları

kullandıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı web tarayıcı seçimini bile reklam engelleme özelliğine göre seçtiğini belirtmiştir:

Bilgisayarda Opera tarayıcı kullanıyorum onu da AdBlock özelliği olduğu için. Yani diğer şeylerde de var ama özellikle indirmek gerekiyor vesaire. Opera'nın kendi içinde geldiği için onu kullanmayı tercih ediyorum. (K10, 29, kadın, lisans, öğrenci)

Katılımcıların büyük çoğunluğu internette gördükleri ÇDR'leri kapatma yöntemi ile kaçınmaya çalışmaktadır. Katılımcıların reklamlardan kaçınmak için gerçekleştirdikleri bu eylemler davranışsal reklamlardan kaçınma olarak sınıflandırılmaktadır. Bir grup katılımcı (5 kişi) reklamlardan 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 reklamlardan kaçınma içinde sayılabilmektedir. Bu nedenle bu tür uygulama ve yayın platformlarına ücret ödeyerek reklamsız içerik deneyimi yaşayan bu katılımcıların davranışsal reklamlardan kaçınma yöntemiyle reklamlardan kaçındıkları söylenebilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (28 kişi) çeşitli yöntemlerle reklamlardan kaçınmaya çalışmakta; ancak bir katılımcı özellikle internet ortamında reklamlardan hoşlanmamasına ve gösterilen reklamlarla ilgilenmemesine rağmen reklamlardan kaçınma davranışı göstermediğini belirtmiştir:

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

Katılımcıların çok büyük bir kısmı (24 kişi) özellikle davranışsal reklamlardan kaçınma yöntemiyle reklamlardan kaçınmaktadır. Bu nedenle davranışsal reklamlardan kaçınma en çok kullanılan reklamlardan kaçınma yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada mekanik reklamlardan kaçınma (12 kişi) gelirken, en az kullanılan reklamlardan kaçınma yöntemi (11 kişi) bilişsel reklamlardan kaçınma yöntemidir.

Reklamlardan kaçınmanın sebeplerine bakıldığında en önemli sebep olarak hedefe ulaşmanın engellenmesi bileşeni ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar internet ortamında belirli bir hedefleri olduğunu ve reklamların bu hedefi engellediğini belirtmişlerdir. Bu durumu katılımcılardan biri şu şekilde açıklamaktadır:

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

Bir diğer sebep olarak algılanan reklam karmaşası öne çıkmıştır. Speck ve Elliott algılanan reklam karmaşası üzerine yaptıkları bir araştırmalarında, daha önce geleneksel medyada reklamdaki kaçınmayı etkileyen iletişim problemleri bileşeninin algılanan reklam karmaşası tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir (Speck & Elliott, 1997b). Cho ve Cheon da internette reklamdaki kaçınmanın en büyük sebebinin algılanan reklam karmaşası olduğunu öne sürmüşlerdir (Cho & Cheon, 2004). Yapılan çalışmanın sonucunda birkaç katılımcının (6 kişi) internetteki reklamların çok fazla olduğunu düşünmesi sebebiyle reklamdaki kaçınması, algılanan reklam karmaşası bileşeni ile paralellik göstermektedir.

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

Yani mesela ben bir şeye konsantre oluyorum, benim ilgi alanım dışında her şey o anda sağdan soldan girmeye başlıyor. Dikkatim de dağılabiliyor bu anlamda ve görmek istemiyorum. (K8, 39, kadın, lisans, işsiz)

TÜKETİCİLERE GÖRE REKLAM VE MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ TEMASI

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 kişi) ve ikinci grup ise ÇDR'leri ısrarcı ve gereksiz gördüğü için olumsuz tutum sahibi olan (4 kişi) katılımcılar olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamların marka imajının oluşmasında ve tüketici zihninde şekillenmesinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Başgöze & Kazancı, 2014). Bu nedenle katılımcıların ÇDR reklamlarına maruz kaldıktan sonra reklamın konusu olan markalar hakkındaki görüş ve düşüncelerinin değişip değişmediği öğrenilmek istenmiştir. Marka hakkında düşüncelerde yaşanacak değişimler, dolayısıyla katılımcıların ÇDR'lerine maruz kaldıkları markalar hakkında zihinlerindeki marka imajının da değişip değişmemesi ile alakalı ipuçları sunacaktır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (21 kişi) ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra reklama konu olan markayla ilgili görüşlerinin değişmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ÇDR'lerden rahatsız oldukları ve aynı ürünün uzun süre karşılıklarına çıkmasından hoşnut olmadıkları halde, ürünün markası söz konusu olduğunda, markayla ilgili düşüncelerinde herhangi bir değişiklik tecrübe etmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan beşi bütün markalar ÇDR yaptığı için markayla ilgili görüşlerinin değişmediğini söylerken; farklı beş katılımcı zaten o ürün ve markayla ilgilendikleri için görüşlerinin değişmediğini belirtmişlerdir. İki katılımcı ise satın alma niyetinde oldukları ürünlerin reklamları çıktığı için herhangi bir rahatsızlık yaşamamaktadır. Özellikle ÇDR'lerden rahatsız olduğunu belirten bir katılımcıya, ÇDR'lerden sonra marka hakkındaki tutumunun değişip değişmediği sorulduğunda şu cevabı vermiştir:

Değişmiyor, neden değişmiyor çünkü gereklilik görüyorsam ve belli bir markadan arama yapıyorsam ondan dolayı getirmiyorum. Hani markaya kasıtlı olan bir şey değil yani. Reklamlara sinirleniyorum. (K23, 37, kadın, lisans, makine teknikeri)

ÇDR'ler rahatsızlık yaratmakta olsa dahi, katılımcıların markalara ilişkin görüşleri değişmemektedir. Bunun nedeni olarak bir katılımcı ÇDR'lerin karşılaştığı yere marka tarafından yerleştirilmediğini göstermektedir:

Ama genellikle böyle bir şey gördüğümde benim markaya karşı fikrim değişmiyor çünkü bunu markalar yapmıyor. Markaların kendisinin yaptığını düşünmüyorum çünkü bunu yapan farklı bir sistem farklı bir mekanizma var kim yapıyorsa artık. Ona karşı fikrim değişebilir. (K14, 25, erkek, lisans, öğrenci)

Başka bir katılımcı da bu görüşe katılmaktadır:

Yani şey demeye çalışıyorum, kullandığım şeylerin yani marka evet reklam veriyor ama benim karşıma çıkan reklamların şeyi, nasıl çıkacağını kararı biraz Google'a kalmış gibi ya da işte tarayıcımız vesaire, onlara kalmış Yahoo'ya kalmış gibi. (K10, 29, kadın, lisans, öğrenci)

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 karşı görüşlerinin olumsuz biçimde değiştiğini belirtmektedir.

İki katılımcı için ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra reklamı veren e-ticaret sitesine karşı görüşlerinin olumsuz etkilenmesi söz konusudur. Bu katılımcılar ürünün markasından çok, reklam alanında ismi ve/veya logosu görülen e-ticaret sitesinin imajı olumsuz etkilenmektedir.

Genel olarak onu yapan siteden de çünkü o bir siteye yönlendiriyor markadan daha çok soğumam çünkü bunu daha çok marka değil o markayı satan internet siteleri ön plana çıkarttığı için ben onlardan soğuyorum. (K28, 30, erkek, lisans, endüstri mühendisi)

Bir katılımcı ÇDR'lere maruz kaldıktan sonra markayla ilgili tutumunun değişebileceğini; ancak sevdiği bir markanın reklamıysa genelde olumsuz tutum değişikliği olmadığını belirtmiştir:

Sevdiğim bir markaysa pek olmuyor. (K16, 30, kadın, yüksek lisans, araştırma görevlisi)

Araştırma örneğinde 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 yöneleceğini belirtmiştir. Diğer katılımcı ise markaların kendisine ulaşmasından rahatsız olmaktadır:

Çünkü ben markanın yani benim için şöyle oluyor ben kendime yakın hissettiğim markaları arayıp bulmak daha özel olmasından yanayım. Onun beni bulması çok hoşuma gitmiyor ya da onun daha böyle daha kitlelere hitap etmesi çok hoşuma gitmiyor. (K29, 29, kadın, lisans, öğrenci)

Katılımcılara, karşılarına çıkan ÇDR'lerin, daha önce internette araştırdıkları cinsel sağlık ürünleri (prezervatif gibi) veya iç çamaşırı kategorilerinde çıktığında, markayla ilgili tutumlarında herhangi bir değişiklik olup olmayacağı sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı (8 kişi) bu ürün kategorisindeki ürünlerin ÇDR'leri ile karşılaşmaları durumunda, herhangi başka bir ürün ÇDR'si ile karşılaştıkları duruma oranla daha fazla rahatsız olacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu (18 kişi) ürün kategorisinin önemli olmadığını, bu kategoride çıkan reklamların onlar için başka bir ürün reklamından farklı olmadığını belirtmişlerdir:

Herhangi bir değişiklik olmaz. Nasıl çanta arattığımda çanta çıkıyorsa, prezervatif arattığımda da prezervatif çıkmasına şaşımam yani. (K14, 25, erkek, lisans, öğrenci)

Yalnızca iki katılımcı bu ürün kategorisinde bir ÇDR ile karşılaşılırsa utanacaklarını söylemiştir. Bir katılımcı ise bu kategorideki ürünleri internet üzerinden takip etmediğini, dolayısıyla reklamıyla karşılaşmadığını belirtmiştir.

Agarwal vd. (2013)'nin Hindistan'da yaptıkları çalışmanın sonucunda tüketicilerin cinsel içerikli veya mayo ve iç çamaşırı gibi ürün kategorilerinde ÇDR'lerle karşılaşmaktan endişe ettikleri ortaya konmuştur. Bu çalışmaya göre katılımcıların büyük çoğunluğu, başka insanların yanındayken mahrem buldukları ürün/hizmetlerin ÇDR'leri ile karşılaştıklarını ve bu reklamların kendilerini utandırdığını belirtmişlerdir. Agarwal vd. (2013)'ün çalışmasından hareketle, mahrem sayılabilecek ürünlerin reklamlarının başka insanların yanındayken gösterilmesi karşısında katılımcıların tepkileri öğrenilmek istenmiştir. Katılımcılara, bu ürün kategorilerinde karşılaştıkları ÇDR'lerle ilgili düşüncelerinin, ortam değişikliği olduğunda değişip değişmediği sorulmuştur. Buna göre aile ortamında diğer aile üyelerinin ekranlarını görebildikleri bir durumda veya toplu taşıma araçlarında oldukları sırada bu reklamlarla karşılaştıklarını düşünmeleri istenmiştir. Böyle bir durumda kaldıklarını hayal eden katılımcıların ÇDR ile ilgili düşüncelerinde önemli değişiklikler olacağı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu (17 kişi) başka insanların olduğu ortamlarda mahrem sayılan ürünlerin ÇDR'leri ile karşılaşmaları durumunda çok daha fazla rahatsız olacaklarını belirtmiştir. Bu katılımcıların bir kısmı (6 kişi) bu durumda utanç duyacaklarını söylemiştir. Ancak katılımcıların bu reklamlardan farklı sebeplerle rahatsızlık duyacakları ortaya çıkmıştır. Bir katılımcı işyeri ortamında müşterileriyle birlikteyken başına gelmesinin hoş olmadığını belirtmiştir:

Hiç olmadık bir yerden bir şey çıkabiliyor. Kenarda dediğim gibi bir iç çamaşırı reklamı çıkmış oluyor. Bir tarımsal programa giriyorum, ben sulamacıyım sonuç

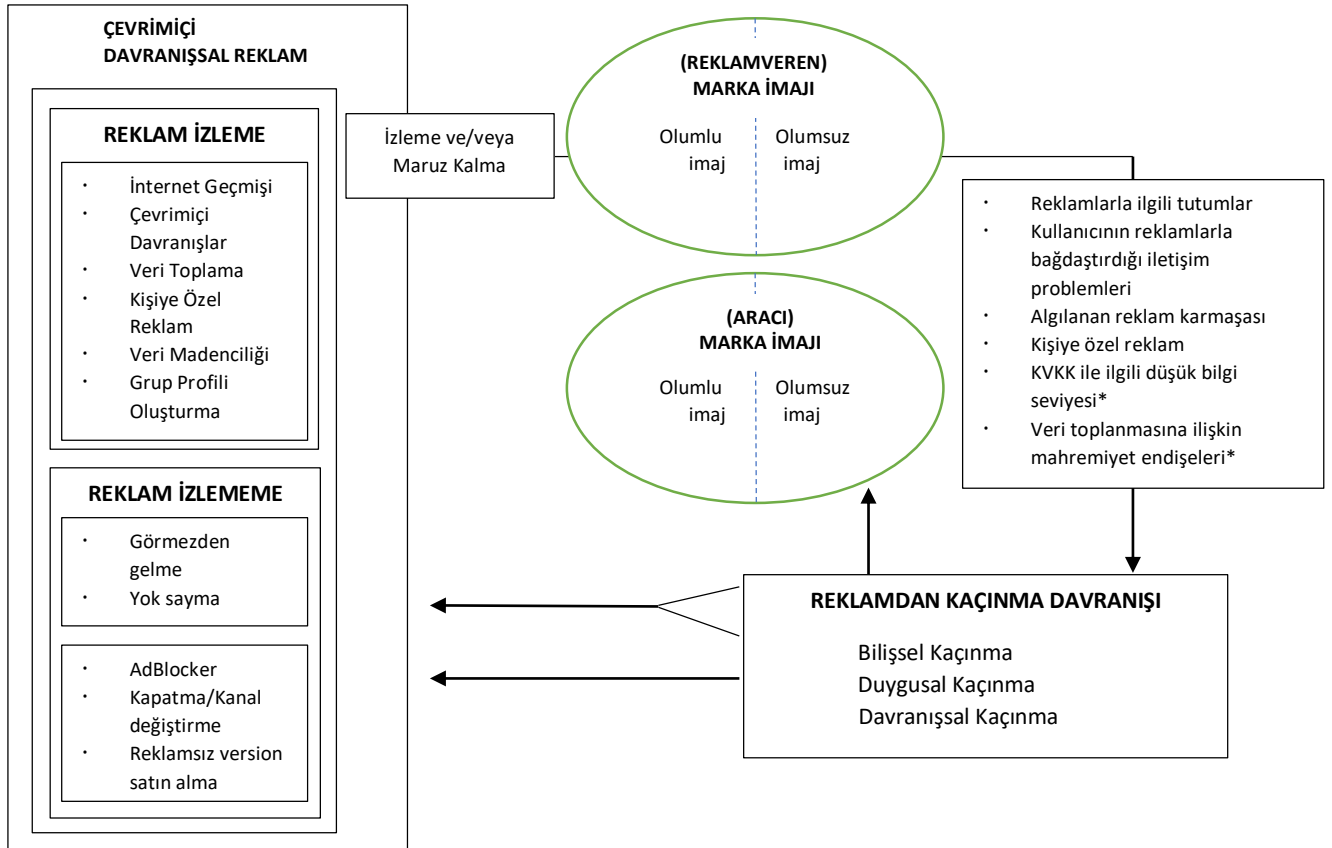
itibariyle sektör olarak, yan tarafta hiç olmadık bir şey çıkıyor. (K23, 37, kadın, lisans, makine teknikeri)

Katılımcıların bir kısmı (9 kişi) böyle bir durumda etraflarındaki kişilerin kendileri hakkındaki düşüncelerinden bahsederek, bu kişilerin tepkilerinden çekindiklerini söylemiştir:

Bu şu açıdan hoş değil, şimdi en nihayetinde bir şeyleri aradığınızda veya şey yaptığınızda bunun size seçenek olarak sunulduğunu artık hemen hemen herkes biliyor. Şimdi herhangi bir insana bir şey gösterirken çat kenardan ne bileyim işte cinsel uzuv büyütücü bilmem neci bir reklam çıktığında yan taraftaki insanın ulan hani ne alaka şeklinde sorgusuna mahal verebilecek bir şey kesinlikle hoş gitmez. (K13, 30, erkek, lisans, satış yöneticisi)

Katılımcılar her ne kadar ürün kategorisi ve ortam değişikliği sebepleriyle ÇDR'lerden daha fazla rahatsız olsalar da bu kategoride karşılaştıkları reklamlara konu olan markalara bakışları büyük ölçüde etkilenmemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (21 kişi) ürün kategorisi ve ortam değişmiş olsa da markayla ilgili görüşlerinin değişmediği ortaya çıkmıştır. ÇDR'ye konu ürünlerin markalarına karşı olumsuz tutum geliştiren iki katılımcı için de ürün kategorisi herhangi bir fark yaratmamakta; yine ÇDR'leriyle karşılaştıkları markalar için olumsuz tutum geliştirmeye devam etmektedirler.

Verilerin analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlara göre araştırma modeli revize edilmiştir:



Şekil 2: Araştırma sonunda revize edilmiş kavramsal model

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

Yapılan araştırma 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 karşılaştığı ÇDR'nin markasına dair olumlu bir imaj yer almaktaysa ÇDR'den kaçınma da azalmakta, reklamın tüketilmesi eğilimi artmaktadır.

Her ne kadar reklamdaki kaçınma davranışı ÇDR'ye konu olan markanın imajından etkileniyor olsa da ÇDR için reklamdaki kaçınma eğilimi marka imajını etkilememektedir. Yani tüketici reklamdaki kaçınma eğiliminde olsa dahi, kişi için olumlu bir imaja sahip bir markanın ÇDR'si bu eğilimin davranışa dönüşme olasılığını azaltmaktadır.

ÇDR'den kaçınma davranışı sonrasında aracı marka imajının olumsuz etkilendiği görülmektedir. Bu noktada aracı olarak anılan kurumlar e-ticaret siteleridir. Marka ile tüketici arasındaki alışverişte aracı rolü oynadıklarından bu kurumlara aracı kurum denilmiştir. ÇDR sürecinde aracı konumunda bulunan Google ve Yahoo gibi kurumlarla karıştırılmamalıdır. Bu noktada Trendyol veya N11 gibi e-ticaret sitelerinin isminin yer aldığı; ancak temelde başka bir ürünün reklamının yapıldığı ÇDR'ler ile karşılaşıldığında, tüketiciler için reklamı yapılan ürünün markasından ziyade aracı konumunda bulunan e-ticaret sitesinin marka imajı olumsuz etkilenebilir. Bu noktada örneğin; Converse marka ayakkabı reklamının Trendyol bünyesinde görülmesi durumunda tüketicinin Converse markasına karşı olan marka imajı değil, Trendyol'a karşı olan marka imajının olumsuz etkilendiği görülmüştür.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bugüne kadar yapılan çevrimiçi davranışsal reklam ve reklamdaki kaçınma davranışı ile alakalı çalışmalara bakıldığında daha çok tüketicilerin bu kavramlarla ilgili tutumlarının araştırıldığı, marka imajı kavramının bu denklemde yer almadığı görülmektedir. Bu noktada bu çalışmanın önemi, bu üç kavramın birlikte değerlendirilip aralarındaki ilişkiler ağının tanımlanması anlamında ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde geleneksel reklam ve marka imajı ilişkisinden farklı olarak marka imajının ÇDR reklamlarından etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Marka imajı her ne kadar reklam ile yerleştirilip manipüle edilse de geleneksel reklamcılık kanalları ve türleri ile yeni medya araçlarıyla öne çıkan reklamcılık kanalları ve türlerinin etkilerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu noktada geleneksel reklamın (televizyon, billboard veya radyo kanallarıyla iletilen) yeni reklam türlerine olan tutumu şekillendirdiği unutulmadan, yeni durumlarda yeni ilişkilerin söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

Özellikle mahremiyet ve kişisel verilerin toplanması perspektifinden bakıldığında gizlilik paradoksu öne çıkmaktadır. Katılımcılar kişisel verilerine ve gizliliklerine önem verdiklerini belirtse ve kişisel verilerinin güvende olmadığını düşünseler de bu verileri korumak ya da toplanmasını engellemek için herhangi bir önlem almamaktadırlar. Araştırma verileri analiz edildiğinde bu paradoksun bir sebebi olarak katılımcıların internet okur yazarlığı seviyelerinin düşük olması görülmektedir. Katılımcıların çevrimiçi ortamda tercihlerini hayata geçiremedikleri ve genel anlamda bu ortamla ilgili ciddi bilgi eksikliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Norberg vd. (2007) ve Motiwalla vd. (2014)'nın sonuçları, bu çalışmayla desteklenmektedir.

Bilgi eksikliği noktasında, özellikle tüketiciyi korumak amacıyla kabul edilen 6698 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu da önem kazanmaktadır. Hem tüketicilerin haklarını bilmemesi hem de kanunun amaç ve kapsamı ile ilgili bilgisizlik, özellikle tüketicilerin herhangi bir hak ihlaliyle karşılaşmaları durumunda, süreci sağlıklı ve etkili bir biçimde yönetememelerine sebep olacaktır. Bu anlamda hem ÇDR uygulamalarına hem de çevrimiçi ortama olan güvenin sarsılmaması ve tüketicilerin bu bağlamda anksiyete yaşamamaları için ÇDR süreçleri ve veri toplanması uygulamalarının şeffaflaştırılması önemli görülmektedir. Aynı zamanda ÇDR uygulamalarındaki şeffaflaşma tüketici endişelerini ortadan kaldırarak güven yaratacak; ÇDR'nin etkinliğini artırarak yine ÇDR uygulayıcılarına fayda sağlayacaktır (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017).

Araştırmaya başlarken ÇDR, marka imajı ve reklamdaki kaçınma davranışı kavramlarının aralarındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmiştir. Ancak araştırmanın sonunda bu ilişkilerin ortaya konmasına ek olarak literatürde rastlanmayan aracı imajı kavramı bir bileşen olarak ortaya çıkmıştır. ÇDR sürecindeki araçlardan farklı olarak (Google, Yahoo vb.) aracı imajı e-ticaret siteleri olarak somutlaşmaktadır. ÇDR marka imajını etkilemiyor olsa bile, aracı imajını olumsuz etkilemektedir. Yani bir e-ticaret sitesinin reklamı görüldüğünde reklama konu olan ürünün markası değil, reklamı veren e-ticaret sitesinin imajı olumsuz etkilenmektedir. Bu anlamda e-ticaret sitelerinin imajı ilk bakışta marka imajı kapsamındaymış gibi görünse de e-ticaret sitelerinin imajının olumsuz etkilendiğini söyleyen katılımcılar, ürün markasının imajı

ile e-ticaret sitesinin imajını birbirinden ayırmıştır. Bu noktada aracı imajı da yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın önemli sonuçlarından biri marka imajının bu ilişkiler silsilesinde etkilenen değil etkileyen olarak yer almasıdır. Marka imajının reklam mesajları tarafından etkilendiği bilinmektedir. Ancak bu çalışmanın sonuçlarına göre ÇDR özelinde marka imajının reklam mesajı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Geleneksel reklam açısından bakıldığında, reklam mesajına maruz kalan tüketici, markayla ilgili yeni bir referans noktası olarak bu mesajı kafasındaki imajla harmanlamaktadır. Fakat ÇDR söz konusu olduğunda araştırma göstermektedir ki tüketiciler bir ÇDR'yi tüketme kararı verirken, ÇDR'ye konu markanın zihinlerindeki marka imajını da dikkate almaktadır. Marka imajı olumsuz olan markalardan gelen ÇDR'lerden kaçınırken, olumlu marka imajına sahip olunan markaların ÇDR'lerini tüketmeye daha meyilli oldukları görülmektedir. Bu nedenle yeni medya ve reklam türlerinin marka imajıyla olan ilişkilerinin geleneksel reklamlardan daha farklı biçimlerde gerçekleştiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında katılımcılara ÇDR, reklamdaki kaçınma davranışı ve marka imajı kavramlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Ancak belirtmelidir ki tüketiciler gibi çalışmaya katılan bireyler de gördükleri tüm reklamlara yalnızca çevrimiçi ortamda değil, geleneksel medyada da maruz kalmaktadır. Bu nedenle katılımcıların görüşleri ve tutumlarının geleneksel medya ve geleneksel reklamcılık uygulamalarından etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Benzer bir çalışmanın geleneksel medyaya daha az maruz kalan daha genç bir örneklem ile gerçekleştirilmesi durumunda daha farklı sonuçlarla karşılaşılacağı düşünülmektedir. Özellikle mahremiyet ve internet okur yazarlığı noktasında çıkacak sonuçların, bu araştırmanın sonuçlarından farklı olacağı tahmin edilmektedir.

Yine bu çalışmada başlangıçta marka imajı dendiğinde reklam verenin marka imajı düşünülmüş; ancak çalışma ilerledikçe ve katılımcılardan farklı yanıtlar geldikçe bu kişilerin aracı marka imajıyla reklam veren marka imajı arasında ayırım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle aracı imajının somutlaştırılarak ve çalışmanın deneysel tasarım yoluyla ölçülendirilerek yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- 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.
- Akyüz, A. (2011). Tv Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler. *Öneri, C:9, S:35*, 143-151.
- 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.
- 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.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising, Literature Review Corner, 46:3*, 363-376.
- Bullmore, J. (1984). The Brand and It's Image Re-visited. *International Journal of Advertising, 3-3*, 235-238.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising, 33:4*, 89-97.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, cilt 11(44)*, 337-350.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research, vol.17*, 110-119.
- Doyle, P. (1989). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management, vol.5(1)*, 77-95.
- 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.
- 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 Pazarlamannın 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.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, 3. Baskı*. Ankara: Erk Yayınları.
- 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.

- Guttmann, 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. erişim: 13.11.19
- Karaaslan, E., Eren, M., & 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. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57(1), 1-22.
- 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.
- La Ferle, C., & Lee, W.-N. (2003). Attitudes Toward Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15(2), 5-23.
- Li, H., Edwards, S., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation . *Journal of Advertising*, 31:2, 37-47.
- 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.
- 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.
- Motiwalla, L. F., Li, X., & Liu, X. (2014). Privacy Paradox: Does Stated Privacy Concerns Translate into The Valuation of Personal Information? *Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014)*. Chengdu, China.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, vol.12 (4), 264-278.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 41(1), 100-126.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?, 5. Baskı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- 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.
- Pumphrey, C. (2012, September 25). *How Do Advertisers Show Me Custom Ads?* HowStuffWorks.com: <https://computer.howstuffworks.com/advertiser-custom-ads1.htm> adresinden alındı.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, Vol. 19(2), 127-148.

- 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.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997a). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 61-76.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997b). The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19:2, 39-54.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009, 09 29). *Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It*. SSRN Electronic Journal: <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.
- 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.
- 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.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, (s. 1143-1148).