

Konferans Bildirisi

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri*

Şaduman Şeyda Gökdemir (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
ssgokdemir@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2394-2290



Semra Akıncı (Arş. Gör.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
sakinci@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9995-6760



Başvuru Tarihi: 16.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 27.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483907

Gökdemir, Ş. Ş. ve 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. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483907

Öz

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, hedefli reklamcılığın özel bir türüdür. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık için, çoğunlukla 'çerez (cookie)' yüklemeleri sonucunda gerçekleştirilen internet kullanım geçmişiyle ilgili veri toplamak gereklidir. Kişisel verilerin kullanımı, kullanıcılarda mahremiyet endişesi yarattığından ABD ve Avrupa'daki politika yapıcılarının tarafından yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu çalışmada, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişelerinin neler olduğu ve mahremiyet endişelerinin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu etkileyip etkilemediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik hem olumlu hem olumsuz tutumlara bir arada sahiptir. Tüketicilerin, ilgi alanına yönelik, hatırlatıcı ve bilgilendirici olması nedeniyle çevrimiçi davranışsal reklamcılığa olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra tüketicinin aynı reklam içeriğine yoğun bir şekilde maruz kalması sonucu oluşan irritasyon ve takip edilme hissi çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik olumsuz tutumların başında gelmektedir. Kişisel verilere yönelik mahremiyet endişesini ise hemen hemen her tüketicinin hissettiği görülmüştür. Mahremiyet endişelerinin başında dolandırılmak, suça karıştırılmak, virüs gibi nedenler gelmektedir. Bu nedenle mahremiyet endişesi, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları üzerinde de olumsuz bir etkiye yol açmaktadır. Toplanan kişisel verilerin sınırlandırılması ve gizlilik politikalarının daha kısa ve net açıklamalardan oluşturulması mahremiyet endişesini azaltarak çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu olumluya dönüştürmede etkili görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Tutum, Mahremiyet Endişesi.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Consumer Attitudes and Privacy Concerns For Online Behavioral Advertising*

Şaduman Şeyda Gökdemir (Res. Asst.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
ssgokdemir@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2394-2290



Semra Akıncı (Res. Asst.)
Mersin University Faculty of Communication
sakinci@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9995-6760



Date Received: 16.11.2018

Date Accepted: 27.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483907

Abstract

Online behavioral advertising is a special type of targeted advertising. For online behavioral advertising, it is necessary to collect data of users' internet usage history as a result of 'cookie' uploads. Use of personal data is intensively debated by policy makers in the US and Europe as it creates privacy concerns in users. In this study, it is aimed to determine whether consumer attitudes and privacy concerns for online behavioral advertising affect attitudes toward it. The qualitative research method was used in this study and data were collected by semi-structured interview. Collected data were analyzed by descriptive analysis method. According to research findings; consumers have both positive and negative attitudes toward online behavioral advertising. It has been concluded that consumers have a positive attitude towards online behavioral advertising because they are interest-based, reminder and informative. However, irritation and feeling of being followed which caused by intense exposure of the consumer to same advertising content is main reasons of the negative attitudes toward online behavioral advertising. Almost every consumer feels privacy concern for their personal data. Privacy concerns include getting ripped off, being implicated in a crime, and viruses. Therefore, privacy concerns have a negative impact on consumer attitudes toward online behavioral advertising. Limitation of collected personal data and creation of shorter and clearer disclosures of privacy policies seem effective in transforming attitudes toward online behavioral advertising into positive by reducing privacy concerns.

Keywords: Online Behavioral Advertising, Attitude, Privacy Concern.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Markaların pazarda yaşamlarını sürdürebilmesi için doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru içerikle seslenmesi ve markaya sadık bir müşteri topluluğu yaratması pazarlama stratejisinde önemli noktalardan biridir. Bu noktada markanın sesleneceği kitleyi tanıması, doğru mesaj stratejilerini uygulaması açısından da oldukça önemlidir. Hedef kitle çözümlenmeye çalışırken tüketicilerin yaşam biçimleri ve onları motive eden ögeler, satın alma karar süreçleri, alışkanlıklar, aile, kültür gibi faktörler belirlenip demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik çözümlenmeler temel alınmaktadır (Elden, 2015, 367). Bu süreçler sonunda ise hedef kitleye uygun mesaj stratejileri belirlenmektedir. Gerek geleneksel medya aracılığıyla iletilen reklam mesajlarında gerekse yeni medyada hedef kitleyi tanımak, reklam mesajının başarısı açısından önemli rol oynar.

Pazarlama stratejisinin doğru yer, doğru zaman ve doğru kişiye gönderilmek üzere düzenlediği mesaj içerikleri, internetin kullanım olanaklarıyla etkisini arttırmıştır. İnternetin sağladığı veri olanakları ile spesifik tüketici analizi yapılabilmekte, bu tüketicilere ilgi alanlarına göre doğru iletiler oluşturularak doğru zamanda sunulabilmektedir. Veriye dayalı bu reklamcılık türüne ise çevrimiçi davranışsal reklamcılık adı verilmiştir.

Çevrimiçi reklamcılık, bilişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin ilk defa yaygın bir teknoloji olarak kullanılmasından sonra hızlı bir gelişim kaydetmiştir. İnternetin ilk kez kullanılmaya başlandığı zamanlarda sınırlı bir kitleye hitap etmesi ve doğru bir şekilde yayılmamasından ötürü ilk çevrimiçi reklamlar başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın en başat sebeplerinden bir tanesi reklamcılar tarafından çevrimiçi dünyanın tam olarak tanınmaması ve reklamcılığın halen basılı ve görsel medya üzerinden ele alınması olarak düşünülmektedir (Keser Berber, 2014, 1). Bugün ise çevrimiçi reklamlar oldukça yaygınlaşmıştır. Bunda hem internet kullanımının artması hem de internetin sağladığı imkânların etkisi büyüktür. Günümüzün çevrimiçi reklamcılığı, kullanıcıların belli demografik özelliklerini hedef alıp onların önceki web sitesi ziyaretlerine göre düzenlenmesiyle gerçekleşmektedir. Örneğin, akşam saatlerinde bir havayolu şirketinin web sitesinden dünyanın belirli bir noktasına uçuş arayan bir internet kullanıcısı, ertesi sabah hava durumuna baktığı bir sitede bu havayolunun reklamına maruz kalabilir. Bireylerin önceki internet kullanımına göre ayarlanan bu tarz reklamlar çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılır (Smit ve diğerleri, 2014, 15).

Ancak tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre; bazıları hedefli reklamları yararlı bulurken (McDonald ve Cranor 2010; Ur ve diğerleri, 2012) çoğunluk ise bu reklamlara şüpheli bakmakta ve bunu «ürpertici» bulduğunu dile getirmektedir (Smit ve diğerleri, 2014; Ur ve diğerleri, 2012). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada ise çoğu yetişkinin, reklamların kişisel bilgilerine göre ayarlanmasını istemediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Turow ve diğerlerinden aktaran: Boerman ve diğerleri, 2017, 368).

Bu çalışma Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu ile kişisel verilere yönelik mahremiyet endişelerini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Literatür

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

Birçok marka satın alma kararını etkilemek için tüketici verilerini kullanan kişiselleştirme stratejilerinden yararlanmaktadır. Bu markalar, kişiselleştirilmiş reklamları sunabilmek için ise tüketici verilerini toplayan Google ve Yahoo gibi yayıncılarla ve sosyal ağ siteleriyle iş ortaklığı yaparak hedefli reklamcılıkla tüketicilere ulaşmaya çalışılmaktadır (Aguirre, 2015, 34). Kişiselleştirme kısaca, iş fırsatlarını en üst düzeye çıkarmak için doğru içeriği, doğru kişiye, doğru zamanda teslim etmeyi amaçlayan müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi anlamına gelir. Kişiselleştirmenin temelde iki amacı vardır. Bunlardan ilki hemen satın alma kararı ile ilgili olarak mesajın; içerik, sunum formatı ve zamanlamasını kontrol etmek; ikincisi ise pazarlama mesajlarını kullanıcının zihnine yerleştirerek gelecekte satın alma olasılığını artırmaktır (Tam ve Ho, 2006, 867). Reklamların hedeflenmesinin satın alma kararına olumlu yönde etki edeceği düşünüldüğünden reklamverenler tarafından önemli görülmektedir. Reklamverenler için hedeflemenin bir diğer avantajı ise firmaları tüketicileri hakkında kişisel bilgi toplamaya teşvik etmesidir (Kox ve diğerleri, 2017, 557).

Günümüzün dijital dünyasında reklamverenler, reklamları kişiselleştirmek ve hedeflemek için tüketicilerle ilgili çevrimiçi verileri kullanma fırsatı yakalamışlardır. Bu tür veriler arasında; ziyaret edilen web siteleri, okunan makaleler ve izlenen videoların yanı sıra bir arama motoruyla aranan her şey yer alabilir. Bu fenomene de çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR) adı verilir (Boerman ve diğerleri, 2017, 363).

ÇDR'nin basit bir örneğinde, bir reklamcılık ağı (yani, binlerce web sitesinde reklam yayınlayan bir şirket), tüketicinin web sitesi ziyaretlerini izler. Örneğin, bir tüketici otomobillerle ilgili çeşitli web sitelerini ziyaret ederse, şebeke tüketicinin otomobillerle ilgilendiğini varsaymaktadır. Ağ, daha sonra, yalnızca otomobillerle ilgilenen insanlara (tahmin edildiği üzere) otomobil reklamları gösterebilir. Dolayısıyla, iki kişi aynı anda aynı web sitesini ziyaret ettiğinde, biri (örneğin, mobilyalarla ilgili web sitelerini ziyaret eden) mobilya reklamları görebilirken diğeri araba reklamları görebilmektedir (Boerman ve diğerleri, 2017, 363).

Bir diğer ifade ile anahtar kelime arama etkinlikleri ve tıklama davranışları, reklamverenleri önceden tanımlanmış kelimelere ve tıklamalara dayanarak mesajlarını belirli bir çevrimiçi kullanıcı grubuna uyarlama olanağı sağlar (Yoo, 2011). Bu hedefli reklamcılık, çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak bilinmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, her bir kullanıcının web aramasında ve tarama davranışlarında toplanan bilgilere dayalı olarak reklamların hedeflenen kullanıcılara sunulması anlamına gelmektedir (Yan ve diğerleri, 2009).

IAB Türkiye (interactiveadvertisingbureau) online davranışsal reklamcılık olarak ele aldığı kavramı şu şekilde ifade etmiştir (www.iabturkiye.org):

Ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yoludur. Sistem dâhilinde kullanıcılar, daha önceki web tarama aktiviteleri göz önüne alınarak ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılır ve bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamlar iletir. Bu şekilde, reklamlar mümkün olduğunca size uygun ve faydalı hale getirilir.

Boerman ve diğerleri (2017) yaptıkları literatür incelemesinde ÇDR'nin «çevrimiçi profil oluşturma» ve «davranışsal hedefleme» olarak da adlandırılan pek çok tanımları

olduğunu söylemektedir. Bu tanımlamalardan bazıları; «reklamverenlerin bireylere yüksek düzeyde alakalı reklam mesajları sunmalarını sağlayan teknoloji odaklı bir reklam kişiselleştirme yöntemi», “reklamları önceki çevrimiçi sörf davranışına uyarlama” ve “hangi reklamın hangi kişiye gösterileceğini seçmek için bir bireyin çevrimiçi etkinlikleri hakkında veri toplama uygulaması” olarak belirlenmiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak ÇDR için iki ortak nokta belirlemiştirler. Bunlar: (1) tüketicilerin çevrimiçi davranışını izleme veya takip etme ve (2) toplanan verileri tek tek reklam hedeflemek için kullanmaktır. Bunun sonucunda ise ÇDR’yi, “*insanların çevrimiçi davranışını izlemek ve toplanan bilgileri bireysel olarak hedefli reklamları göstermek için kullanmak*” şeklinde tanımlamışlardır.

ÇDR’deki davranışsal kelimesi, toplanan verilerin türünü belirtir ve bu veriler çoğunlukla çerezler yoluyla toplanır ve saklanır. Bu veriler kullanıcıların kimliğinden ziyade kullanıcıların davranışlarına dayanmaktadır. Çerezler, ziyaret edilen web siteleri tarafından kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen küçük metin dosyalarıdır ve kullanıcıların siteyle nasıl etkileşim kurduğu hakkında bilgi sağlar. Bir kullanıcı bir web sitesine eriştiğinde çerezler bilgisayara eklenir ve IP adresinin kaydedilmesiyle çalışmaya başlar. Bu şekilde, web sitesi, kullanıcının ilgi alanını belirleyebilir ve kullanıcı bilgiyi paylaşmayı kabul ettiğinde veriler reklamcılık amaçları için kullanılabilir. Ancak bir kullanıcı çerezleri kaldırmaya karar verirse, tarayıcının ayarlarına göre istediği zaman bu çerezleri kaldırabilir. Web sitelerinden gerekli verileri topladıktan sonra, çevrimiçi davranışsal reklamcılık, web tarama faaliyetlerine dayalı olarak kullanıcıların ilgi alanlarını gruplamaktadır. Kullanıcı segmentasyonu ve kullanıcı segmentleri sıralaması, davranışsal hedefli reklamcılığın genel adımlarıdır. İlk adım, kullanıcıları kendi çevrimiçi davranışlarına göre bölümlendirmeyi amaçlarken ikinci adım, hedeflenen kullanıcı segmentlerini sıralamak için uygulanır (Sanje ve Senol, 2012, 116).

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü gibi internetin sunduğu imkanlar dahilinde markaların tüketicilerine ulaşması hedef kitle belirlemeden hedef bireye kaymıştır. Spesifik tüketicilerini belirleyebilen markalar artık daha net kitlelere birebir ulaşma imkânı sağlayabildiğinden daha az maliyetle daha etkili reklam yapma fırsatına da sahip olabilmektedir.

Kişisel verilerin bir diğer toplanma yöntemi ise sosyal medya kullanımı olmaktadır. 6698 sayılı kanuna göre kişisel veri:

Gerçek kişiyi belirlenebilir kılan her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Örneğin kişinin adı, iletişim bilgileri, anne adı, tıbbî bilgileri, cinsel tercihi, dini, ırkı gibi her türlü bilgi kişisel veri sayılmaktadır. Bu bilgilerin elde edilmesi, kaydedilmesi, paylaşılması gibi işlemler de kanuna göre “kişisel verilerin işlenmesi” tanımıyla açıklanmış durumdadır (aktaran, Taner, 2017).

Kişisel veriler; kullanıcılar bir web sitesine girdiği zaman bilgisayarlarına yüklenen çerezler ile IP adreslerinin alınmasıyla ve bu sayede web davranışlarının takip edilmesiyle oluşturulmaktaydı. Ayrıca kişiler sosyal medya hesaplarından demografik bilgi, fotoğraf vb. verilerini paylaştığında, bu paylaşımlar paylaşımına kabul edilmiş aleni bilgiler olarak görülmekteydi. Ancak 25 Mayıs 2018 itibarı ile yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Yönetmeliği ile artık IP adresleri ve çerezler de kişisel veri olarak ele alınmaktadır. Bunun dışında yeni getirilen düzenlemeler şunlardır (Sarı, 2018):

- Talep edilmesi halinde hangi verileri depolandığına dair **şirketlerin** 20 gün içinde cevap vermesi gerekmektedir.
- Şirketler, kullanıcı verilerinin “hacklenmesi” durumunda 72 saat içinde açıklama yapması gerekmektedir.
- Onay toplama, onay yönetimi, silme ve unutulma hakkı gibi konular veriyi kontrol edenin sorumluluğundadır.
- Web sitesi ya da uygulama sahipleri/yetkilileri ziyaretçi istatistiklerini toplamak için bile ziyaretçinin onayını alması gerekmektedir.

ÇDR; hedefli reklamcılığın bir türü olarak reklamverenler için etkili görülmesiyle birlikte bu reklam türünün tüketici tarafından nasıl algılandığı da önemli görülmeye başlamıştır. Bu anlamda çalışmanın diğer bölümlerinde ÇDR'ye karşı tüketici tutumları ve mahremiyet endişelerine yer verilmiştir.

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Mahremiyet Endişesi

İnteraktif Reklam Bürosu 2016 verilerine göre, çevrimiçi reklamcılık gelirleri hızla büyümekte ve ÇDR bu büyümenin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle reklamverenler ÇDR'yi hedef kitleye ulaşmanın en önemli yeni yollarından biri olarak görmektedir. Ayrıca reklam endüstrisi ÇDR'nin daha alakalı ve etkili reklamlar oluşturduğunu ve reklam etkililiğini artırdığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, uygulama kişisel verilerin toplanmasını, kullanılmasını ve paylaşılmasını da içermekte ve böylece tüketicide gizlilik kaygısını da ortaya çıkarmaktadır (Boerman ve diğerleri, 2017, 363).

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın en etkili biçimleri, hedeflenen bireysel tüketici çıkarlarını ve ihtiyaçlarını mümkün olduğunca eşleştirmek için oluşturulur ve bunun sonucunda da tüketicilerin kişisel bilgilerinin ve davranış verilerinin potansiyel olarak kötüye kullanılmasına ilişkin büyük gizlilik kaygısı yaratma eğilimi gösterir (Baek ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, mahremiyet endişeleri, ÇDR ve ÇDR sonuçlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak düşünülmektedir (Kim, 2013, 23).

Mahremiyet, tanımlandığı ve kullanıldığı içeriğe bağlı olarak çok boyutlu anlam taşımaktadır. Mahremiyetin kapsamını belirleyen; din, kültür, modernite, iletişim teknolojileri gibi birçok dinamikten söz etmek mümkündür (Kodak, 2018). Mahremiyet kavramı, bireylerin kendi veya gruplarına fiziksel, etkileşimsel, psikolojik ve bilgilendirici erişimlerinin sınırlarını belirtmek için kullanılabilir. Reklam içeriğinde algılanan mahremiyet endişesi ise Baekve diğerleri(2012), tarafından; “bir tüketicinin, kişisel bilgilerinin diğer kişilere açıklanmasını önleme hakkının potansiyel olarak elinden alınması sonucunda ortaya çıkan endişelenme derecesi” olarak tanımlanmıştır. Bireyler, kendi bilgileri üzerindeki kontrol eksikliğini fark ettiklerinde, mahremiyet konusundaki kaygılar harekete geçmektedir (Dolnicar ve Jordan, 2007).

Baek ve diğerlerinin (2012) çalışmasına göre tüketiciler; kişisel bilgilerin ifşasını önleme hakkını sınırlandırdığı düşüncesiyle kişiselleştirilmiş reklamları gizlilikleri için bir tehdit veya tehlike olarak görmektedirler. Aynı zamanda mahremiyet endişesi taşıyan tüketiciler, ÇDR'ye yönelik yüksek dikkat gösterme ve kişiselleştirilmiş reklam mesajlarına karşı düşük toleransa sahip olma eğilimindedirler. Bu nedenle yüksek mahremiyet endişesi olan kullanıcıların,

kişiselleştirilmiş reklama yönelik şüphe ve reklamdan kaçınma olasılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, ÇDR'ye yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişelerini gösteren araştırma sonuçlarına değinilmesi konunun anlaşılması için faydalı olacaktır. ÇDR'ye verilen tepkiler, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir ve tüketicilerin bireysel gizlilik kaygı seviyeleri ÇDR'ye verilen tepkiler üzerinde etkili olmaktadır. Bu alanda yapılan pek çok çalışma gizlilik düzeyinin düşük olduğu ya da daha az gizlilik arzusu olan kişilerin ÇDR'ye karşı daha olumlu olma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır (Baek ve Morimoto 2012; Miyazaki, 2008; Smit ve diğerleri, 2014; Stanaland ve diğerleri, 2011). Buna ek olarak, gizlilik kaygısı seviyesi, tüketicilerin ÇDR'ye karşı tepkilerinin olumlu olup olmama durumunu belirlemektedir (Lee ve diğerleri, 2015).

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tutum Araştırmaları

Tüketici tutumu, davranış üzerinde pozitif bir korelasyona sahip olduğundan dolayı anlaşılması gereken önemli bir psikolojik faktör olarak görülmektedir. Tutum; motivasyon, duygu, algı ve bilişsel çevreyle ilgili uzun vadeli bir süreç olarak tanımlanır. Tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşene sahiptir. Bilişsel bileşen; dikkat, farkındalık, tanıma, anlama ve hatırlama olan birkaç göstergeden oluşur. Duygusal bileşen; bir tutum nesnesine yönelik tüketici duygularıyla ilgilidir. Davranışsal bileşen ise tutum nesnesine ilişkin bir davranış geliştirme eğilimine veya bireysel eğilime bağlıdır (Kusumawati, 2017, 89-90). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutum araştırmalarına bakıldığında tüketicilerin bir kısmı kişisel reklamları yararlı bulurken çoğunluğunun ise mahremiyet ihlali olarak gördüğü karşımıza çıkmaktadır.

McDonald ve Cranor (2010), Amerika'daki tüketicilerin davranışsal reklamcılığa yönelik tutumlarını araştırdıkları çalışmalarında; tüketicilerin sadece % 20'sinin bu tür reklamları yararlı bulduğunu, % 64'ünün ise davranışsal reklamları gizlilik ihlali olarak nitelendirdiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin % 40'ı ise çevrimiçi davranışlarının reklamcılar tarafından izlendiği zaman bu davranışlarını değiştireceklerini ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu, gizliliğin bir hak olduğunu belirtmiş ve kişisel verilerin korunması için para ödeme fikrini de gasp olarak nitelendirmiştir. Sadece % 11'lik bir kesim reklamlardan kaçınmak için para ödeme fikrini benimsediklerini dile getirmiştir. Araştırma sonucuna göre; görüşmeciler, reklamları çevrimiçi içeriği destekleyen bir araç olarak kabul etseler bile kişisel verilerin bunun bir parçası olmasını reddetmektedir. Aynı şekilde Turow, Carpini ve Draper (2012) çalışmalarında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çoğu yetişkinin, reklamların kişisel bilgilerine göre ayarlanmasını istemediği sonucuna ulaşmıştır. Kusumawati'nin(2017) çalışmasında ise ÇDR'nin tüketici tutumları ve satın alma niyetinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuş ancak gizlilik endişesine dikkat edilmesi gerektiği yine vurgulanmıştır.

Marshall (2014) ise reklamverenlerin ve markaların tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamları yararlı bulduklarını düşünmek istediklerini ifade etmiştir. Marshall'a göre yapılan tutum araştırmalarında tüketici "ilgi alanıma yönelik reklamları yararlı bulurum" demesine rağmen mahremiyet endişelerini de beraberinde taşıdıkları gerçeği göz ardı edilmemelidir. Yapılan araştırmalar sadece kişiselleştirilmiş reklamların ilgi alanına yönelik düzenlendiği sorularına yer vermektedir ve kişisel

verilerin ihlali kısmını bildiğinde çoğu tüketicinin mahremiyet endişeleri de ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak çoğu tüketici kişisel reklamları yararlı bulurken aynı zamanda verilerinin bunun için kullanılmasını istememektedir.

Ur ve diğerleri (2012) ise yaptıkları çalışmada tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamların farkında olduğunu ancak kişisel verilerinin kullanıldığını bilmediklerini, bu nedenle bu tür reklamları yararlı bulsalar bile kişisel verilerinin kullanıldığını öğrendiklerinde mahremiyet endişesi duyduklarını ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Smit vd.,'nin (2014) araştırmasına göre ÇDR hakkında tüketici bilgisi hala yetersizdir. Tüketicilerin bu reklamlara yönelik mahremiyet endişesi ise daha yaşlı ve eğitim seviyesi düşük görüşmecilerde diğerlerine göre daha fazladır.

Fachryto ve Achyar'ın (2018) Endonezya'da reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin ÇDR'ye etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışması; internet kullanıcılarının çevrimiçi ticareti desteklediklerini ve ÇDR'nin farkında olduklarını göstermiştir. Ancak kullanıcılar bu reklam türünün mahremiyeti tehdit ettiğini dolayısıyla bilişsel ve duygusal bir tepkiye neden olduğunu düşündüklerini ve bu reklamların sunduğu ürüne yönelik negatif bir satın alma niyetine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Son olarak Kim ve Huh (2017) ÇDR reklamlarına yönelik tüketici cevaplarını/ tepkilerini araştırdıkları çalışmada, reklamın alaka düzeyi ile reklama yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılırken, mahremiyet endişesinin ÇDR'ye yönelik tutum üzerinde negatif bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Ancak Kim ve Huh'a göre mahremiyet endişesinin rolü azalmaktadır.

Sonuç olarak yapılan çalışmalara bakıldığında ÇDR'ye yönelik tutumun genelde olumsuz olduğu, olumlu sonuçlar çıkmasının nedeninin ise bu reklam türünün işleyişi hakkında tüketici bilgisinin yetersiz olmasından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Tüketicilere yeterli bilgi verildiğinde ise mahremiyet endişesinin arttığının gözlemlendiği söylenebilir. Genel olarak kullanıcıların; kişisel verilerinin kullanılmasından rahatsızlık ve endişe duydukları, bu nedenle bu tarz reklamlara olumsuz tutum sergiledikleri ve ürüne yönelik satın alma niyetlerinin de düştüğü gözlemlenmiştir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Genel anlamıyla nitel araştırma, *"gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma"* olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 41).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise; önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları olmasa bile görüşmenin büyük bir kısmı açıklığa kavuşması istenen sorulardan oluşur. Bu anlamda yarı yapılandırılmış bir görüşme sorularını içeren bir görüşme kılavuzu oluşturulur. Bu sorular esneklerdir. Genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanması amaçlanır (Merriam, 2015, 87).

Bu çalışmada, bireylerin tutum ve endişelerinin doğasını ve sebeplerini daha iyi anlayabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Ur vd.'nin (2012) "Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising" adlı makalesi temel alınarak 6 soru hazırlanmıştır ve görüşme içerisinde bu soruların sayısında farklılıklar gerçekleşmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerin incelenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmasını ifade etmektedir. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme sürecinde elde edilen boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla veriler önce sistematik bir biçimde betimlenir daha sonra bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 239).

Araştırma Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Tüketicilerin ÇDR'ye yönelik tutumları, kişisel verilerin toplanmasına yönelik mahremiyet endişeleri ve mahremiyet endişelerinin ÇDR'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinin neler olduğunun tespiti araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır:

1. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin ÇDR'ye yönelik farkındalıkları nedir?
2. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin ÇDR'ye yönelik tutumları nelerdir?
3. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin kişisel verilerin toplanması yönelik mahremiyet endişeleri nelerdir?
4. Kişisel verilerin toplanması yönelik mahremiyet endişesi ve ÇDR'ye yönelik tutum ilişkisi nasıldır?

Tüketicilerin ÇDR'ye yönelik tutumları ve mahremiyet endişeleri bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda mahremiyet konusunun sadece reklam içeriğinde algılanan mahremiyet endişesi ile ele alınması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Mahremiyet literatürde kapsamı çeşitli dinamiklerle ele alınan geniş çaplı bir konudur. Bu çalışmada ise mahremiyet konusu reklamcılık özelinde reklam içeriğine duyulan mahremiyet endişesi açısından değerlendirilmiştir.

Çalışma ayrıca 25-34 yaş arasında internetten alışveriş yapan bireyler ile sınırlıdır. BKM 2016 verilerine göre internetten en çok alışveriş yapan kişilerin başında 25-34 yaş aralığı gelmektedir (aktaran, Cöddü ve diğerleri, 2017, 983). Ayrıca 2017'de yapılan bir diğer araştırma verilerine göre internetten en çok alışveriş yapan yaş grubunun 26-34 olduğu belirlenmiştir¹. Bu nedenle araştırmaya dâhil edilen görüşmeciler 25-34 yaş arası ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışma Kümesi

Araştırmanın çalışma kümesi, internetten alışveriş yapan ya da bir ürünü internetten araştıran kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem; önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimlerin inceleme için seçilmesi olarak tanımlanır (Erdoğan, 2007, 176. Bu kapsamda 25-33 yaş arasında 8 kadın 8 erkek toplam 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin eğitim durumları ise 4 lise mezunu, 4 üniversite mezunu, 4 yüksek lisans öğrencisi ve 4 doktora öğrencisi şeklindedir. Görüşmecilerin yaş ortalamaları 28'dir.

Araştırmaya katılan görüşmeciler G1-G2-G3...G14-G15-G16 şeklinde kodlanmıştır. Parantez içi kodlamada örneğin; 27, görüşmecilerin yaşı: K, kadın, E erkek görüşmeciyi; L, lise mezunu, Ü, üniversite mezunu, YL, yüksek lisans yapan, DR, doktora yapan görüşmecileri temsil etmektedir.

Bulgular ve Yorum

Araştırmada ÇDR'ye yönelik tüketici bilgisi ve farkındalık, ÇDR'ye yönelik tüketici tutumu, kişisel verilerin kullanımına yönelik endişeler ve çevrimiçi mahremiyet endişesi ve ÇDR'ye yönelik tutum ilişkisi şeklinde dört farklı tema belirlenmiştir. Bu bölümde bu temalar açıklanmaya çalışılacaktır.

ÇDR'ye Yönelik Tüketici Bilgisi ve Farkındalık

ÇDR'ye yönelik farkındalığa bakıldığında; görüşmecilerin internette karşılaştıkları reklamların kişisel ilgi alanlarına yönelik hazırlandığının farkında oldukları görülmüştür. "İnternette gördüğünüz reklamların ilgi alanlarınıza göre tasarlandığını düşünüyor musunuz?" sorusuna görüşmecilerin çoğu evet yanıtını vererek baktıkları bir ürünün daha sonra reklam olarak karşısına çıktığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde görüşmecilerin çoğunun bu tarz reklamların kendilerine internet aramaları sonucunda gönderildiğinin farkında olduğu görülmektedir.

G12:Evet düşünüyorum.Yani şöyle arama sonuçlarıma göre çıkıyor. Örneğin uzun süre telefonla ilgilendiysem telefonla ilgili reklamlar görüyorum... (30, E, L)

Görüşmecilerden üç kişi ise bu tarz reklamlarla karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu görüşmecilerin ikisi daha çok alakasız reklamlar gördüklerini ifade ederken üçüncü görüşmeci ise internet reklamlarını zaten genelde fark etmediğini dile getirmiş ancak ÇDR'nin tanımı yapıp örnek verildikten sonra bu tarz reklamları gördüğünü ifade etmiştir.

G15:...İnternette bir ürün ya da hizmete yönelik reklamlar dikkatimi çekmiyor. O nedenle fark etmedim... ..Şimdi siz tanımını yapınca yaptığım aramaları hatırladım. Mesela kıyafet baktıysam o girdiğim sitenin reklamlarını başka sitelerde de görüyorum evet... (33, K, Ü)

"Sizce bu reklamların size uygun olduğuna reklam şirketleri nasıl karar veriyor?" sorusuna ise sekiz görüşmeci kesin bir bilgileri olmadıklarını ancak tahmin yürütebileceklerini ifade ederken diğer görüşmeciler bu reklamların nasıl çalıştığı hakkında fikirlerinin olmadığını dile getirmişlerdir. Tahmin yürüten görüşmecilerin ise internet hareketlerinin kaydının alındığı fikrine sahip oldukları görülmüştür. ÇDR terimini duyan bir görüşmeci ise bu reklamların çerezler yoluyla gönderildiğini belirtmiştir.

G1: Siteler üzerindeki çerezler aracılığıyla yapıldığını düşünüyorum...(28, E, YL)

"ÇDR terimini duydunuz mu?" sorusuna görüşmecilerden iki kişi evet yanıtını vermiş; iki kişi ise kavramı duymadıklarını ancak ne olduğu hakkında fikir yürütebileceklerini ifade etmiştir. Diğer görüşmeciler ise böyle bir kavramı duymadıklarını ve ne olduğunu bilmediklerini söylemiştir. ÇDR'ye yönelik fikir sahibi olan görüşmecilerin tanımları ise şu şekildedir:

G1: Evet bu kavramı duymuştum. Çevrimiçi dünyadaki davranışlarının takip edilerek ilgi alanlarıma yönelik reklamların sunulmasını ifade etmekte... (28, E, YL)

G5: *...Duymadım ama mantık yürütebilirim. ...Zaten bildiğimiz bir konu olan bilgilerimizin toplandığının somut bir örneği oluyor bu durumda... (25, K, DR)*

Genel olarak bakıldığında görüşmecilerin çoğunun ÇDR'nin farkında olduğu ancak bu reklamların kavramsal olarak ne anlama geldiği ya da nasıl çalıştığı bilgisine sahip olmadıkları görülmüştür. ÇDR'ye yönelik tutum sorusundan önce görüşmecilere örnekler yoluyla kavram anlatılmaya çalışılmıştır.

ÇDR'ye Yönelik Tüketici Tutumları

ÇDR'ye yönelik tüketici tutumlarına bakıldığında, hem olumlu hem olumsuz görüşlerin bir arada olduğu görülmüştür. ÇDR'ye yönelik olumlu tutum sergileyen bir tüketici aynı zamanda bu reklam türü ile ilgili en az bir olumsuz tutuma da sahiptir. Genel anlamda görüşmeciler internette bir reklama maruz kalacakları zaman ilgi alanına yönelik reklamları görmeyi alakasız reklamlara tercih etmektedir.

G11:*Alakasız reklam göreceğime ilgi alanıma yönelik reklamı görmeyi tercih ederim... (29, K, Ü)*

Ayrıca görüşmecilerin çoğunun bu tarz reklamların bilgilendirici ve hatırlatıcı özelliğinin faydalı olduğu görüşüne sahip olduğu görülmüştür. Bu iki özellik ÇDR'ye yönelik olumlu tutumların başında gelmektedir. Özellikle baktıkları bir ürünün daha sonradan tekrar hatırlatılması o ürünün satın alınmasında da etkili olmaktadır. Görüşmecilerin hatırlatıcı reklamlarda ilgilendikleri mesaj türünün ise yoğunlukla indirimler olduğu görülmüştür.

G1: *Bu reklamlar bazen benim için faydalı olabiliyor çünkü bazen almayı unuttuğum bir ürünü bana hatırlatıyorlar... (28, E, YL)*

Ancak aynı reklamın sürekli görünmesi ise tüketicide irritasyona neden olmaktadır. Çoğu tüketici bu tarz reklamların çok yoğun yapılmasından dolayı reklama olumsuz tutum oluşturmaktadır. Özellikle aldıkları ya da baktıktan sonra satın almamaya karar verdikleri ürün reklamlarının tekrar tekrar görünmesi tüketici üzerinde reklamın yanı sıra ürüne karşı da olumsuz tutuma neden olduğu görülmektedir.

G8: *...bir ürün her zaman çıkmaya devam ederse sevdiğim bir ürün olsa bile sonrasında o ürüne sevgiyle bakamıyorum... (27, E, YL)*

Ek olarak aynı reklama karşı duyulan irritasyonun farklı reklam ya da ürün seçenekleriyle ortadan kalkması da mümkün görülmektedir. Bazı görüşmeciler aynı reklam yerine farklı ürün reklamlarının gösterilmesinin reklama yönelik olumsuz tutumu azaltacağını düşünmektedirler.

G11:*Ama sürekli aynı reklamı görmek de insanı sinir ediyor. En azından farklı seçenekler sunmasını tercih ederim... (29, K, Ü)*

G12: *Açıkçası hiç ilgilenmediğim reklamlardansa davranışsal reklamı tercih ederim. Ama sürekli aynı şeyi görmek de insanı sıkıyor. Belli bir süre sonra değişmesini beklerim... (30, E, L)*

Bir diğer olumsuz tutum ise hatırlatma unsurunda karşımıza çıkmaktadır. ÇDR'nin hatırlatıcı özelliği bir yandan olumlu karşılanırken bir yandan da gereksiz ürün satın aldirmaya yönlendirdiği için reklama yönelik olumsuz tutumu da beraberinde getirmektedir.

G14: ***Alışveriş dürtüsü*** yaratıyor. Aklımda hiç almak yokken orada gördüğümde alışveriş yapmaya itebilir... (31, K, Ü)

Bunun dışında ÇDR'nin genelde faydasız olduğunu düşünen ve bu nedenle olumsuz tutum sergileyen görüşmeciler de vardır. Bu görüşmeciler internetten alışveriş yapacakları zaman önceden belirlenmiş bir ürünü aldıkları ya da bir ürünü araştırdıklarında forumlarda tüketici yorumlarını okuduklarını ve ÇDR'den etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

G2: ...Bence faydalı değil baktığım şeyi bana tekrar gösteriyor. Ben zaten ürün almadan araştırma yaparım internetten başkalarına sorarım o reklamlara da bakmam...(33, E, LM)

ÇDR'ye yönelik olumsuz tutumların başında ise mahremiyet endişesi olduğu görülmüştür. İnternette yapılan her arama sonrası bu tarz reklamları görmek tüketicide takip edilme hissi yarattığından reklama yönelik olumsuz bir tutum oluşabilmektedir.

G4: ...kişiyeye ***takip ediliyormuş izlenimi*** vermesi açısından bakacak olursak olumsuz bir çağrışıma var. Şahsen kendi açımdan düşündüğümde de bundan rahatsız oluyorum. Kişisel mahremiyete bir saldırı gibi algılıyorum. Kimse benim ne yaptığımı bilmemeli... (26, K, YL)

ÇDR'ye yönelik tüketici tutumlarına bakıldığında görüşmecilerin bu reklamları; hatırlatıcı, bilgilendirici ve ilgi alanlarına yönelik olduğu için faydalı buldukları aynı zamanda gereksiz ürün satın almaya teşvik ettiği, irritasyona neden olduğu ve en önemlisi veriye dayalı bir reklam türü olduğundan mahremiyet endişesi yarattığı için ise olumsuz tutum sergiledikleri görülmektedir.

Kişisel Verilerin Kullanımına Yönelik Endişeler

Görüşmecilere kişisel verilerin toplanmasına yönelik endişelerinin olup olmadığı sorulduğunda 9 görüşmeci endişe duyduklarını ifade etmiştir. Bu endişelerin sebeplerine bakıldığında ise; mahremiyet, dolandırıcılık, siber suçlar, suistimal, virüs gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir.

G5: ***Kart bilgilerimin toplanıp adıma alışveriş yapılmasından, maddi kayba uğramaktan korkuyorum...*** (25, K, DR)

G15: ***Mesela bir dönem kahve falı uygulaması indirmiştim sürekli reklam geliyordu ve uygulamayı sildim...virüs bulaşır mı diye çekindim...***(33, K, Ü)

G7: ***Siber suçlara*** ismimin karışmasından korkuyorum. Bilgilerimin ***kötü niyetli kişilerin*** eline geçmesinden korkuyorum... (26, E, YL)

Kişisel verilerin, kişinin kendi için olmasa bile ailesi için sorun yaratabilecek şekilde kullanılma ihtimali de mahremiyet endişesine sebep olan bir başka konudur.

G10: Ürkütüyor beni çünkü internette bir sürü yere giriyoruz demek ki beni takip ediyorlar tamam ben kendimi şu anda çok önemli görmüyorum ama yarın öbür gün ne olacağı belli olmaz ***mesela karım memur olacak belki ya da çocuğum önemli biri olacak*** nerde karşına çıkacak bilemezsin... (33, E, L)

G11: Özellikle kendi verilerim dışında benim çevremdekilerin verilerine ulaşması korku yaratıyor. Mesela fotoğraflarımda sadece ben yokum ***ailem arkadaşlarım var***

ve onlar aslında bu fotoğrafın kullanılmasına gönüllü olmadı onların bilgilerine de erişebilmesi korkunç onlara karşı da sorumlu hissediyorum... (29, K, Ü)

Mahremiyet endişesini çok fazla hissetmediklerini söyleyen görüşmecilerin sebepleri ise; kendini önemsiz görme, tedbirli kullanım, kabullenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı görüşmeciler mahremiyet endişesi taşıyacakları kadar önemli bir konumda olmadıklarını dile getirmişlerdir. Onlara göre mahremiyet endişesi taşımak için önemli bir mevki sahibi olmak gerekmektedir.

G16: ...Benim şu anki hayat standartlarıma göre önemlideğil ama mesela o verilerde gizli kalmasını istediğim şeyler olsaydı önemli olurdu...Fotoğrafıma falan ulaşması çok da önemli değil...(30, E, Ü)

Bazı görüşmeciler ise zaten internette çok fazla önemli veri paylaşmadıklarını ya da tehlikeli olduğunu düşündükleri site ve uygulamaları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Eğer gerekli izinler ayarlanır ve yasadışı kabul edilecek bir internet kullanımını gerçekleştirilmezse mahremiyet endişesi yaratacak bir durumun da gerçekleşmeyeceği düşünülmektedir.

G1: ...Açıkçası pek endişem yok çünkü olabildiğince **dikkatli olursak güvenliğimizi zedeleyecek bilgilerin açığa çıkmayacağını düşünüyorum...(28, E, YL)**

Ayrıca bazı görüşmeciler, birçok sosyal medya ve uygulamanın kişisel verileri aldığını bildiklerini ve kişisel verilerin korunması gerektiğini düşünmesine rağmen sosyal ya da iş çevresinden dolayı bu mecraları kullanmayı tercih ettiklerini bazen de baskı hissettiklerini ifade etmişlerdir. Veri güvenliğini sağlamanın tek yolu, bu görüşmecilere göre zaten interneti hiç kullanmamaktan geçmektedir. Bu nedenle bazı görüşmeciler çağın gerekliliğinden interneti kullandıklarını ve bu durumu kanıksadıkları için çok fazla endişe duymadıklarını belirtmişlerdir.

G3: Zaten toplandığını biliyorum ve **kanıksadım zaten bu durumu...(29, K, DR)**

G9: Yani çok fazla umursamıyorum açıkçası... ...çünkü o uygulamaya ya da siteye girmeye ihtiyacım oluyor...(25, K, L)

Görüşmecilerin mahremiyet endişelerine bakıldığında en temelde dolandırılma tehlikesi hissettikleri görülmüştür. Mahremiyet endişesi taşımayan görüşmeciler ise genelde kredi kartı bilgisi dışında kişisel verilerinin şirketler için önemli olmadığı fikrine sahiptir.

Çevrimiçi Mahremiyet Endişesi ve ÇDR'ye Yönelik Tutum İlişkisi

“Kişisel verilerinizin toplanması ÇDR'ye yönelik tutumunuzu nasıl etkiler?” sorusuna görüşmecilerin 3'ü net bir şekilde reklama olumsuz tutum geliştirdiklerini ifade ederken bir diğer 3 görüşmeci ise hangi verilerin alındığına yönelik olarak olumsuz tutumlarının değişeceğini ifade etmiştir. Eğer alınan veriler sadece ürün aramaları ya da satın alımları ile sosyal medyada kişinin kendisi tarafından verilen bilgilerle sınırlı ise reklama karşı olumsuz bir tutumlarının olmayacağını belirtmektedirler. Bunun haricinde site ve uygulamaların ses, kamera, mailler, fotoğraflar vb. bilgilerine erişip bunların üçüncü şahıslarla paylaşması bu tarz reklamlara tutumlarını olumsuza çevirmektedir.

G11: ...bu tarz reklamlara tutumum olumsuz. Reklam için verimi almasını istemem **ne reklamı yapsın ne verimi alsın ben zaten istediğim ürüne kendim ulaşabiliyorum.**

Bizi mecbur bırakıyorlar zorla verimi alıyor. Üstüne üstlük satın almak için seni dürtüyor ...(29, K, Ü)

G1: Kişisel verilerim toplanırken elde edilen demografik bilgilerimin toplanması benim için sorun değil çünkü onları günlük hayatta da birçok kişiyle paylaşma durumunda kalabiliyoruz. Ama bir reklam benim vatandaşlık bilgilerime tam anlamıyla ulaşırsa bu benim için sorun yaratır. (28, E, YL)

5 görüşmeci ise reklamdan ya da ürün/hizmetten ziyade bu verileri toplayıp diğer şirketlere satan mecralara (Google, Facebook vb.) yönelik olumsuz bir tutumları olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamda herhangi bir marka bu tarz bir reklam yaptığında o markaya ya da reklama olumsuz bir tutumlarının olmadığını belirtmişlerdir.

G6: Reklama ve ürüne karşı olumsuz bir tavırdan ziyade satanlara karşı olumsuz bir tavır geliştirim. (27, E, DR)

Diğer 5 görüşmecinin ise ÇDR'ye yönelik olumsuz bir tutumlarının olmadığını görülmüştür. Verilerin reklam amaçlı kullanılmasının bir sorun yaratmadığını ve endişe duymadıklarını ifade eden bu görüşmecilerin ÇDR'ye yönelik tutumlarında olumsuz bir değişim olmamaktadır.

G13: Mantığa baktığımızda mantıklı ne ararsan ona uygun reklam göstermesi, rahatsız olmam...(31, E, L)

G14: ...Şu ana kadar kimsenin bir zarar gördüğünü duymadım. Sadece reklam görüyorum o da bir sorun yaratmıyor...(31, K, Ü)

Mahremiyet endişelerinin ÇDR'ye yönelik tutuma etkisi ise çeşitlilik göstermektedir. Endişe kaynağı olarak reklam şirketlerini gören ve bu tarz reklamlara tamamen olumsuz bakan tüketicilerin yanı sıra reklam yerine verileri toplayan şirketlere olumsuz tepkisi olan tüketicilerin de olduğu görülmektedir. Bunun dışında endişe kaynağı olarak reklamı görmeyen ve bu nedenle reklama olumsuz tutum geliştirmeyen tüketici yanıtlarını da görmek mümkün.

Sonuç ve Öneriler

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, tüketicilere hem avantaj (ilgili mesajlar vermesi yoluyla) hem de dezavantaj (gizlilik ihlalleri) sağlayan ilgi çekici bir reklam uygulamasıdır. Bu sebepten, tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı belirsiz ve çelişki içeren tutumlara sahiptirler (Smit ve diğerleri, 2014). Taylor (2013), bu iki taraflı fayda ve risk alışverişini tanımlamak için "değiş-tokuş" terimini kullanmıştır ve özellikle hem satış mesajlarına bakacak modeller geliştirilmesini hem de ilgili mesajlar ve mahremiyet endişeleri konusunda daha fazla araştırmanın gerekliliğini savunmuştur.

Bu çalışmada da bu gereklilikten yola çıkılarak, tüketicilerin öncelikle çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik farkındalık durumları, tutumları ve buna yönelik mahremiyet endişeleri ortaya konulmaya çalışılmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, görüşmecilerin çoğu internet ortamında karşılıklarına çıkan reklamların bir şekilde önceki aramalarına dayandığının farkında olsa da ÇDR terimine ve bu reklamların nasıl çalıştığına yönelik bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Yapılan derinlemesine görüşmelerde, katılımcılara terimi açıklamak gerekmiştir.

ÇDR'ye yönelik tutum sonuçları ise önceki araştırmaları (Smit ve diğerleri, 2014; Taylor, 2013) destekler niteliktedir. Görüşmeciler bu tarz reklamları alakasız reklamlara tercih etmekte, hatırlatıcı olduğu içinde faydalı bulmaktadır. Bir taraftan da bu tarz reklamları, takip edilme hissi yarattığından ürkütücü buldukları ve mahremiyet endişesi taşıdıkları görülmüştür. Tüketicilerin olumsuz tutum geliştirme nedenlerinden bir diğeri ise ÇDR'nin çok yoğun ve aynı ürün üzerinden yapılması nedeniyle reklama ve o ürüne yönelik irritasyon oluşumunun gerçekleşmesidir. Bu nedenle tüketiciler arama sonuçlarına göre gelen reklamların en azından kendi baktıkları ürün ve siteden ayrı olmasını tercih ettikleri görülmüştür.

Bunun dışında ÇDR'ye tamamen olumsuz tutum sergileyen tüketicilerde bulunmaktadır. Bazı görüşmeciler bu tarz reklamların ürün satın almalarına etki etmediğini; üstelik zaten satın aldığı ürün reklamlarını sürekli görmeyi de tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Tam tersi bazı görüşmeciler ise bu reklamların plansız satın almaya teşvik ettiğini ve bu nedenle bu reklamları görmemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak ÇDR'nin satın almaya etki ettiği fikrine sahip tüketicilerin de olduğu ancak plansız satın alma sonrası yaşanan hoşnutsuzluk nedeniyle bu reklamlara olumsuz tutum geliştirdikleri görülmektedir. Bazı görüşmeciler ise veriye dayalı bu reklamcılık türünün kişisel hayata saldırı olduğu düşüncesiyle olumsuz tutuma sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin mahremiyet endişelerine bakıldığında ise hemen hemen her görüşmecinin mahremiyet endişesi bulunmaktadır. Bu endişelerin başında; dolandırılmak, suça karıştırılmak, yakınlarının zarar görebilme ihtimali gibi nedenler gelmektedir. Bu endişelerin ÇDR'ye yönelik tutuma etkisi ise genelde olumsuz görülmüştür. Ancak bu olumsuzluk, ürün aramaları ya da tüketicinin sosyal ağlarda paylaştıkları demografik verilerinin kullanımından ziyade kimlik bilgileri, paylaşımına izin vermediği fotoğrafları, telefon rehberleri, mail ya da mesajları, kamera veya ses erişimleri gibi kişisel veriler üzerinedir. Tüketicilere "bu reklam şirketleri hangi verilere ne zaman ulaşılabilceğini size bıraksalar?" şeklinde bir soru sorulduğunda ise hepsi bu durumda reklama yönelik tutumlarının olumluya döneceğini ifade etmiştir. Ancak 25 Mayıs 2018'de "kişinin onayı olmadan verileri kullanılamaz" şeklinde yeniden düzenlenen Kişisel Verilerin Korunma Kanunu ile ilgili tüketici bilgisinin zayıf olduğu görülmüştür. "Gizlilik politikalarını okur musunuz?" sorusu sorulduğunda ise kullanıcılar bu raporların çok işlevsiz olduğundan okumadıklarını dile getirmişlerdir. Gizlilik raporları okunamayacak kadar uzun ve teknik bilgi içerdiğinden zaten ona zaman ayırmakta ve anlamakta güçlük yaşanmaktadır. Kişiler veriler üzerine özellikle Avrupa'da yapılan mahremiyet ihlali tartışmalarında kullanıcıların çerezleri onaylama gerekliliğinin yanı sıra çerezlerin çalışma mantığının da anlaşılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma sonuçlarına göre de tüketicilerin çerezleri onaylasalar bile nasıl çalıştığını anlamada sorun yaşadıkları görülmüştür.

Sonuç olarak tüketicilerin reklamlara yönelik genel bir olumsuz tutuma sahip olmadıkları, ancak veriye dayalı reklamların mahremiyet endişesi yarattığı için bu tarz reklamları faydalı bulsalar bile bu reklamlara sıcak bakmadıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin ÇDR'ye yönelik mahremiyet endişelerinin azalması ve tutumlarının olumluya dönmesine etki eden durumlardan da söz etmek mümkündür. Bunların başında reklam şirketleri tarafından hazırlanan gizlilik politikalarının site ve uygulamayı kullanabilmek için kabul edilme zorunluluğunun ortadan

kaldırılması, bu politikaların daha net ve anlaşılır oluşturulması gelmektedir. Bunun dışında, toplanan verilerin kullanıcıların sadece ürün aramaları ve sosyal ağ paylaşımlarıyla sınırlandırılması, verilerin koruma altına alınması ve üçüncü şahıslarla paylaşılmaması tüketicinin mahremiyet endişesini azaltarak ÇDR'ye yönelik tutumun olumluya dönüşmesinde etkilidir.

Bazı görüşmeciler ise kendilerini önemsiz gördükleri için verilerinin toplanması ya da kullanılmasının bir sorun yaratmayacağını belirtmişlerdir. Bu durumda mahremiyet endişesi taşımayan bu tüketicilerin konu ve ikna bilgisinin zayıf olduğu yorumu yapılabilir. Bu anlamda reklam şirketlerine öncelikle kullanıcıların mahremiyet endişelerini azaltmak için toplanan kişisel verilerin ne olduğunu daha kısa ve öz anlatmanın yolunu bulmaları önerilebilir. Bunun dışında özellikle akıllı telefona indirilen uygulamaların kişisel verilere erişme izinlerine sınırlama getirilebilir. Çoğu tüketici bu tarz uygulamaları sosyal ya da iş çevresi gereği kullanmak zorunda olduklarını ve gizlilik anlaşmasını da kabul etmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bunun dışında ilgi alanına yönelik yapılan bu reklamların tüketicide irritasyon yaratmaması için gösterim sıklığının düzenlenmesinin önemli olduğu görülmüştür. Üstelik tüketiciler baktıkları ürün ya da sitenin reklamlarını görmektense alternatif ürünleri görmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu durum; örneğin ilgi alanı kamp yapmak olan bir tüketici eğer internette kamp çadırı baktıysa daha sonra kamp çadırı reklamlarından etkilenmediği ancak kamp lambası reklamı görünce etkilenebileceği şeklinde ifade edilebilir.

İleride yapılacak çalışmalar konunun anlamlandırılması için literatüre katkı sağlayacaktır. Daha geniş örneklem grubuyla yapılacak görüşmeler, farklılıkları ve benzerlikleri belirlemede önemli görülmektedir. Ayrıca araştırmacılar için bir diğer öneri ise mahremiyet endişelerinin mecraya göre çeşitliliğinin incelenmesidir. Bu araştırmada da görüşmecilerin Whatsapp, Facebook, Google gibi çok kullanılan mecralarda mahremiyet endişesi taşımadıkları görülmüştür. Ancak aşına olmadıkları bir web sitesindeki reklama daha şüpheli yaklaşmaktadırlar. Bunun dışında kullanıcıların mahremiyet endişelerinde web siteleri ve telefon uygulamalarında değişiklik olduğu görülmüştür. Telefonu daha kişisel ve özel bulmaları ve uygulamaların daha fazla kişisel veriye ulaşma ihtimali düşüncesi mahremiyeti arttırabilmektedir. Bu anlamda bu ayrımın reklama yönelik etkilerine de bakılabilir. Reklama yönelik tutumu olumluya çevirmek ve mahremiyet endişelerinin azalmasını sağlamak için dijital okuryazarlığın geliştirilmesine önem verilmesi gerekliliği araştırma sonucunda bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Notlar

1 <http://www.thebrandage.com/hopi-online-alisveris-istatistiklerini-acikladi-8020>

Kaynakça

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., ve 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.
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve ZuiderveenBorgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S., ve Tanrikulu, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri Ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Dolnicar, S. ve Jordaan, Y. (2007). A Market-Oriented Approach To Responsibly Managing Information Privacy Concerns In Direct Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123-149.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz Ve Yorum*. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fachryto, T., ve Achyar, A. (2018). Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace. *Sriwijaya international journal of dynamic Economics and business*, 2(2), 123-138.
- Merriam, B. S. (2015). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (3. Baskı). (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keser Berber, L. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Kim, H. (2013). *Exploring The Effect Of Perceived Relevance And Privacy Concerns On Consumer Responses To Online Behavioral Advertising*. Yüksek lisans tezi, The University of Minnesota, Minneapolis.
- Kim, H., ve Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92-105.
- Kodak, D. (2018). Dönüşümsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 54, 85-116.
- Kox, H., Straathof, B., ve Zwart, G. (2017). Targeted Advertising, Platform Competition, And Privacy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(3), 557-570.
- Kusumawati, A. (2017). Consumer Attitude toward Online Behavioural Advertising: The Social Media Involvement. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 88-94.
- Lee, S., Lee, Y., Lee, J. I., ve Park, J. (2015). Personalized E-services: Consumer Privacy Concern And Information Sharing. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(5), 729-740.
- McDonald, A. M., ve Cranor, L. F. (2008). The Cost Of Reading Privacy Policies. *ISJLP*, 4, 543.
- McDonald, A. M., ve Cranor, L. F. (2010, October). Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices. In *Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronicsociety* (pp. 63-72). ACM.

- Miyazaki, A. D. (2008). Online PrivacyAndTheDisclosure Of CookieUse: Effects On Consumer Trust And Anticipated Patronage. *Journal of PublicPolicy& Marketing*, 27(1), 19-33.
- Sanje, G.,veSenol, I. (2012). The İmportance Of Online Behavioral Advertising For Online Retailers. *International Journal of Business andSocialScience*, 3(18).
- Smit, E. G., Van Noort, G., veVoorveld, H. A. (2014). Understanding Online BehaviouralAdvertising: User Knowledge, PrivacyConcernsAnd Online CopingBehaviour İn Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22.
- Stanaland,A.J.,Lwin,M.O.,veMiyazaki,A.D.(2011). Online PrivacyTrustmarks.*Journal of AdvertisingResearch*, 51(3), 511-523.
- Tam, K. Y.,veHo, S. Y. (2006). UnderstandingTheİmpact Of Web Personalization On User İnformationProcessingAndDecisionOutcomes. *MIS quarterly*, 865-890.
- Turow, J.,Carpini, M. X. D., veDraper, N. (2012). AmericansRoundlyRejectTailoredPoliticalAdvertising At A Time WhenPoliticalCampaignsAreEmbracing İt.
- Taylor, C.R. 2013. Customised Communications: Relevance vs Privacy in Targeted Messaging. *International Journal of Advertising* 32(4), 483-5.
- Ur, B.,Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., ve Wang, Y. (2012, July). Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. In *proceedings of theeighthsymposium on usableprivacyandsecurity* (p. 4). ACM.
- Yan, J.,Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., veChen, Z. (2009, April). How much can behavioral targeting help online advertising?.In *Proceedings of the 18th internationalconference on World wide web* (pp. 261-270). ACM.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin yayınları.
- Yoo, C. Y. (2011). Interplay of Message Framing, Keyword Insertion and Levels of Product Involvement in Click-through of KeywordSearchAds, *International Journal of Advertising*, 30(3), 399-424.

İnternet Kaynakları

- Marshall, J. (2014).Do ConsumersReallyWantTargetedAds?Erişim: 03 Ocak 2018, <https://blogs.wsj.com/cmo/2014/04/17/do-consumers-really-want-targeted-ads/>
- Sarı, Ş. M. (2018). Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) Yürürlüğe Girdi. Erişim: 03 Ocak 2018,<https://www.tbid.org.tr/blog-tr/avrupa-genel-veri-koruma-yonetmeligi-gdpr-yururluluge-girdi/>
- Taner, İ. (2017).Sosyal medya hesaplarındaki kişisel verilerin işlenmesi. Erişim: 03 Ocak 2018, <http://digitalage.com.tr/sosyal-medya-hesaplarindaki-kisisel-verilerin-islenmesi/>
- <http://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>Erişim: 03 Ocak 2018.
- <http://www.thebrandage.com/hopi-online-alisveris-istatistiklerini-acikladi-8020>Erişim:08 Ekim 2018.