



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ALGILANAN GÜVEN VE KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ ENDİŞESİNİN MOBİL
REKLAMLARDAN KAÇINMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELMAN BIYIK

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ FİLİZ EROĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ALGILANAN GÜVEN VE KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ ENDİŞESİNİN MOBİL
REKLAMLARDAN KAÇINMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELMAN BIYIK

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ FİLİZ EROĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Selman BIYIK tarafından Dr. Filiz EROĞLU yönetiminde hazırlanan ve **29/06/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Algılanan Güven ve Kişisel Veri Güvenliği Endişesinin Mobil Reklamlardan Kaçınma Davranışı Üzerindeki Etkisi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

DR. Öğr. Üyesi Reyhan BAHAR

.....

.....

.....

Tez No : 10478535

Tez Savunma Tarihi : 29/06/2022

.....

Doç. Dr. Yener PAZARCIK
Enstitü Müdürü

.././2022

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Selman BIYIK

29/06/2022

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Selman BIYIK
anakkale, 2022



ÖZET

ALGILANAN GÜVEN VE KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ ENDİŞESİNİN MOBİL REKLAMLARDAN KAÇINMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Selman BIYIK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU

29/06/2022, 122

Dijital dönem ile birlikte hayatımızda kendisine alan açan internet ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan mobil iletişim günümüzün modern toplumu için vazgeçilemez bir unsur olma özelliğini her geçen gün arttırmaktadır. Reklam ve reklamcılık için de aktif/interaktif bir kullanım alanı olan ve her geçen gün daha da büyüyen bu dijital mecra, kullanıcıların reklama maruziyet sıklığını arttırmaktadır. Bu tez çalışmasında, mobil cihaz kullanıcılarının maruz kaldıkları reklamlara karşı duyduğu güven ve kişisel verilerinin güvenliğine duydukları endişenin reklamlardan kaçınma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Online anket yöntemi ile 421 kişilik bir katılımcıya ulaşılmıştır. Anketler ile sağlanan verilerin istatistiki değerlendirmesi için; YEM “Yapısal Eşitlik Modeli”, faktör analizi, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde mobil reklamlara maruz kalan tüketicilerin, reklamlardan kaçınma davranışı üzerinde, kişisel veri güvenliği endişesinin pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı; reklamlara karşı algıladıkları güvenin ise negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamlardan Kaçınma, Kişisel Veri Güvenliği, Algılanan Güven, Mobil Reklam, İnternet Reklamları

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED TRUST AND PERSONAL DATA SECURITY CONCERNS ON MOBILE AD AVOIDANCE BEHAVIOR

Selman BIYIK

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration Science

Advisor: Asst. Prof. Dr. Filiz EROĞLU

29/06/2022, 122

Mobile communication, which is a result of the internet and technological developments that opened a space for itself in our lives with the digital era, is becoming an indispensable element for today's modern society. This digital medium, which is an active/interactive usage area for adverts and advertising that is growing day by day, increases the frequency of exposure of users to advertisements. In this thesis, the effects of mobile device users' trust in the advertisements they are exposed to and their concerns about the security of their personal data on their advertisement avoidance behaviours are investigated. A total of 421 participants were reached through the online survey method. For the statistical evaluation of the data provided by the questionnaires; SEM "Structural Equation Modeling", factor analysis, t-test and analysis of variance (ANOVA) methods were utilized. When the results of the study were evaluated; it was determined that the personal data security concern had a statistically significant positive effect and the perceived trust towards the advertisements had a statistically significant negative effect on the advertisement avoidance behavior of consumers exposed to mobile advertisements.

Keywords: Ad Avoidance, Personal Data Security, Perceived Trust, Mobile Ads, Internet Ads

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.5. Tanımlar	4

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ÇALIŞMASI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

6

2.1. Reklam ve Reklamın Dijital Reklama Dönüşümü.....	6
2.1.1. Reklam Kavramı.....	6
2.1.2. Geleneksel Çağdan Dijital Çağa Reklamın Dönüşümü.....	9
2.2. İnternet Reklamcılığı ve Mobil Reklamlar	20
2.2.1. İnternet Reklamcılığı	24
2.2.2. Sanallaştırılmış Reklamcılık.....	27
2.2.3. Oyun İçi Reklamcılık.....	28
2.2.4. Video Reklamları.....	29
2.2.5. Sosyal Medya Reklamları.....	30
2.2.6. Mobil Reklamlar ve Mobil Reklamcılık.....	32
2.3. Kişisel Verilerin Güvenliği ve Online Bağlamda Oluşan Endişeler.....	38

2.4. Reklamlara Karşı Algılanan Güven.....	44
2.5. Reklamdan Kaçınma Davranışı ve Reklamdan Kaçınmaya Neden Olan Faktörler	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

54

3.1. Araştırma Modeli, Hipotezler ve Ölçekler.....	54
3.2. Örneklem.....	61
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları.....	62
3.4. Veri Analiz Yöntemi.....	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

64

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	66
4.2.1. Reklamdan Kaçınma Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri...	68
4.2.2. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	71
4.2.3. Algılanan Güven Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	74
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotez Testleri.....	77
4.4. Farklılaşma Testi Bulguları.....	83
4.4.1. Reklamdan Kaçınma Davranışının Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri.....	84
4.4.2. Gizlilik Endişesinin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri.....	91
4.4.3. Algılanan Güvenin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri.....	100

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

108

KAYNAKÇA	113
EKLER	I
EK 1. ETİK KURUL ONAYI	I
EK 2. ANKET FORMU.....	II

SİMGELER VE KISALTMALAR

M.Ö.	Milattan önce
Ör.	Örnek
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-Normed Fit Index
CFI	Comparative Fit Index
IFI	Incremental Fit Index
GFI	Goodness of Fit Index
CR	Composite Reliability
VIF	Variance Inflation Factor
AVE	Average Variance Explained
CA	Cronbach's Alpha

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Reklamdan kaçınma ölçeği için düzenlenen sorular	57
Tablo 2	Reklamdan kaçınma ölçeği	58
Tablo 3	Gizlilik endişesi ölçeği	59
Tablo 4	Algılanan güven ölçeği	60
Tablo 5	Katılımcıların demografik değişkenler bağlamında dağılımı ve frekansı	64
Tablo 6	Uyum istatistikleri değerleri	67
Tablo 7	Reklamdan kaçınma keşfedici faktör analizi sonuç tablosu	68
Tablo 8	Reklamdan kaçınma ölçeği uyum değerleri	69
Tablo 9	Reklamdan kaçınma ölçeği model yapı geçerliliği değerleri	70
Tablo 10	Gizlilik endişesi keşfedici faktör analizi sonuç tablosu	71
Tablo 11	Gizlilik endişesi ölçeği uyum değerleri	72
Tablo 12	Gizlilik endişesi ölçeği model yapı geçerliliği değerleri	73
Tablo 13	Algılanan güven keşfedici faktör analizi sonuç tablosu	74
Tablo 14	Algılanan güven ölçeği uyum değerleri	75
Tablo 15	Algılanan güven ölçeği model yapı geçerliliği değerleri	76
Tablo 16	Modele ilişkin keşfedici faktör analizi sonuç tablosu	78
Tablo 17	Yapısal modele yönelik uyum değerleri	80
Tablo 18	Modele ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçları	82
Tablo 19	Reklamdan bilişsel kaçınma davranışının katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	84
Tablo 20	Reklamdan bilişsel kaçınma davranışının yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	85

Tablo 21	Reklamdan duygusal kaçınma davranışının katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	87
Tablo 22	Reklamdan duygusal kaçınma davranışının yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	87
Tablo 23	Reklamdan davranışsal kaçınma davranışının katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	89
Tablo 24	Reklamdan davranışsal kaçınma davranışının yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	90
Tablo 25	Kontrol boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	92
Tablo 26	Kontrol boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	93
Tablo 27	Derleme boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	95
Tablo 28	Derleme boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	95
Tablo 29	Farkındalık boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	97
Tablo 30	Farkındalık boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	98
Tablo 31	Yeterlilik boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	100
Tablo 32	Yeterlilik boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	101
Tablo 33	İyilik boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	103
Tablo 34	İyilik boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	104

Tablo 35	Dürüslük boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu	105
Tablo 36	Dürüslük boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu	107



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Mecralara göre reklam harcama miktarları ve eğilimleri, 2019-2024 (milyar USD)	36
Şekil 2	Araştırma modeli	55
Şekil 3	Reklamdan kaçınma ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği	70
Şekil 4	Gizlilik endişesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği	73
Şekil 5	Algılanan güven ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği	77
Şekil 6	Yapısal eşitlik modeli yol grafiği ve korelasyonlar	81

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

İletişim; olgusal olarak insanlığın zorunlu ihtiyaçlarından birisidir. İnsanlık tarihinin gelişimi, iletişim tarihinin de gelişimi ile paralel olarak ilerlemektedir.

Basit ses öbekleri ile başlayan insanlar arası iletişim; yontma taş devri ile ateş ve duman gibi ilk görsel araçlara kaymıştır. M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da hiyeroglifler ile başlayan görselleştirilmiş yazı ise M.Ö. 1300'lerde Fenikelilerin kullandığı ilk alfabe türleri ile modern yazınsal örneklerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. 11. yüzyılda matbaanın icadı ve 15. yüzyılda yaygın kullanıma başlaması ile yazılı iletişimin yükselişi devam etmiştir. 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlarında ilk kez eş zamanlı uzaktan iletişim cihazı olan telgraf geliştirilerek iletişimi kökten değiştirecek bir adım atılmıştır. Bunu 19. yüzyıl sonlarında telefon ile insan sesinin uzak ve eşzamanlı iletimi, daha sonrasında 20. yüzyıl başında Limuere Kardeşlerin ilk sinema makinesi ile görüntünün uzak aktarımı takip etmiştir. Bu iki çalışma radyo ve televizyonun var olmasının yolunu açmıştır. 1950'lere doğru bilgisayarın hayata dahil olması ve 1970'lerde üniversiteler arası bilgi iletişimi temelinde ilk örnek internet ağının var edilmesi modern iletişim düzenimizin temellerini oluşturmuştur. İnternetin 1990'lar sonrası kişisel kullanıma açık hale gelmesi ve 2000'lere doğru gelinirken kişisel bilgisayar deneyiminin artması ile internet iletişim çağı büyük bir hız kazanmıştır. Yaşadığımız son 20 yıl içerisinde bilgisayar sistemlerinde yaşanan teknik gelişmeler, daha ucuz ve erişilebilir cihazların üretilmesi, ekipmanların taşınabilirlik kabiliyetlerinin artması; mobil cihazların hayatımızdaki etkinliğini arttırmasına yol açmıştır. Bu cihazlarla entegre olarak büyüyen sosyal medya olgusu da iletişimin modern kalıbına nihai şeklini vermiştir (Gönenç, 2007: 94–101).

İletişimin tarihi ile paralel ilerleyen diğer bir tarihi unsur da reklam ve reklamcılık olarak görülebilir. Sözlü iletişim döneminde çığırtaçlar aracılığı ile yapılan pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak için boyadıkları duvarlar izlemiştir. Orta çağ dönemindeki alışveriş alanlarında tellalların duyuruları da ilk dönem örnekler olarak gözlemlenmektedir. Matbaanın popüleritesinin artması ile basılı medyalar üzerine yerleştirilen çeşitli ürünlerin satıcılarına erişim bilgilerinin yer aldığı bölümler ve kayıp ilanları veya kanun kaçaklarının yakalanması amacıyla verilen ödüllerin duyurulması

gibi bilgilendirmeler çağdaş reklamcılığın ilk örnekleri olarak 17. yüzyıl civarında görülmeye başlanmıştır. 18. yüzyılda gazetelerin yayın hayatına başlaması ile gazete reklamcılığı aktif kullanılır hale gelmiştir. 20. yüzyıla kadar kitap, dergi, gazete, afişler, tabelalar gibi basılı reklamcılık örnekleri gelişerek reklamların ve reklamcılığın olgunlaşma sürecini devam ettirmiştir. Sesin uzak ve eşzamanlı iletiminin keşfinin doğurduğu radyo 20. yüzyıl başlarında reklamcılığın yeni mecralarından olmuştur. 1950'lerde aktif olarak televizyonun yaşamın içerisinde yer alması ile bir reklam mecrası olarak televizyonda hareketli görüntü ve sesin kullanılabildiği yeni bir dönem başlamıştır. 2000'lerle birlikte ise internet reklamcılığı sektör içerisinde kendine yer edinmeye başlamıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 17–20). Son 20 yıl içerisinde her ne kadar basılı reklam, radyo ve televizyon reklamcılığı devam etse bile reklam payları sürekli olarak internet reklamcılığına doğru kaymaya devam etmiştir. Mobil reklamcılık ile kişiye özel ve kişiye özelleştirilebilir reklam imkanlarının mümkün olması, reklamcılığı küresel ölçekte yaygın ve bireysel ölçekte özelleştirilebilir kılarak yeni bir boyuta taşımıştır.

İnternet ve mobil iletişim günümüzün modern toplumu için vazgeçilemez bir unsur olma özelliğini her geçen gün arttırmaktadır. Sesli ve görsel iletişim, sosyal ilişkiler, iş yaşamına dair aksiyonlar, mali hareketler, haber alma, sağlık, alışveriş, eğlence, eğitim gibi yaşama dair birçok gereksinim için insanlar internet ve mobil cihaz kullanımı eğilimindedir. Böylesine hayatın içinde yer edinmiş olan bir mecra, geleneksel şekillerde tüketicilere ulaşmaya çalışan işletmeler için de cazip bir reklam ve tanıtım aracı olmuştur. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da tüketicilerin online medya üzerinden reklama maruziyet sıklıkları da gün geçtikçe artmaktadır.

Online medya üzerinden reklama maruz kalan tüketicinin tepkisinin ölçülmesi ve bilinmesi reklam verenler ve pazar hedefi gözetilenlerin amaçladıkları etkilere ulaşabilmesinde önemli bir unsurdur. Reklam izleyicisinin hangi gerekçelerle reklama karşı tepki ile yaklaştığının ve bu tepkinin boyutlarının bilinmesi reklam-tüketici arasındaki iletişimin ve etkinliğinin değerlendirilmesi noktasında kayda değer bir bilgi olacaktır.

Bu bağlamda kullanıcılarına her yerden sınırsız ve hızlı erişim imkanı tanıyan mobil cihazlar ve internetin sağladığı avantajların yanında; maruz kalınan reklamlara karşı kullanıcıların duyduğu güven ve kendi kişisel verilerinin güvenliğine duydukları endişenin reklamdaki kaçınma davranışları üzerindeki etkileri araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın genel anlamda amacı; günümüz iletişim modelinin ve buna bağlı olarak reklamcılığın en aktif sahası olan mobil reklamlara karşı tüketicilerin kaçınma davranışı ve bu kaçınma davranışının reklamlara karşı algılanan güven ve kişisel veri güvenliği endişelerinden etkilenme şekline ilişkin bir varsayım üretebilmektir. Bu amaca bağlı olarak, tüketicilerin yaşları (kuşaklar bağlamında), eğitim düzeyleri, gelir dağılımı, cinsiyetleri, medeni durumları gibi demografik değişkenleri ve mobil cihazlarla geçirdikleri sürelerin arasındaki farklılıkların reklama karşı davranışlarında anlamlı değişkenlikler üretip üretmediğine ilişkin yorum yapabilmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile tüketicilerin reklama karşı en sert tepkilerinden birisi olan “Reklamdan Kaçınma Davranışı” ve bu davranışa neden olabilecek sebeplerden bir kısmı araştırılmaya çalışılmaktadır. Tezin amaçları doğrultusunda elde edilmesi öngörülen bulgular, teorik (kuramsal) ve pragmatik (uygulamaya dönük) açıdan farklı gruplar için önem taşıyacaktır.

Teorik olarak reklamdan kaçınma, reklama karşı algılanan güven ve kullanıcıların reklamlar ile girdikleri etkileşim nedeniyle oluşan kişisel verilerinin güvenliklerinden duydukları endişe gibi akademik araştırmalarda yer bulan ve tartışma konusu olmuş hususlarda literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlanması ve daha önce yapılmış araştırmalara güncel birer karşılaştırma verisi sunulması amaçlanmıştır. Bunun dışında bu algı, endişe ve davranışların birbirleri ile olan ilişki düzeyinin saptanması hedeflenmiştir. Bu şekliyle analitik bir değerlendirme düzleminde literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlanması ve daha önce yapılmış araştırmalara güncel birer karşılaştırma verisi sunulması planlanmaktadır.

Tezin uygulamaya dönük öneminde; gelişen ve büyüyen mobil reklam ekonomisi içerisinde faaliyet gösteren reklam ajansı, reklamveren ve piyasa araştırmacılarının kullanımına ölçülebilir analitik veriler sunulması amaçlanmıştır. Reklam hazırlayıcı paydaşların, farklı demografik kaynaklara da bağlı olarak tüketicilerin reklamdan ne

düzeyde ve niçin kaçındıkları, reklam faaliyetleri ve veri etiğine karşı ne düzeyde endişeli oldukları hususunda yön gösterici bilgiler sunarak, reklam ve pazarlama faaliyetleri ile tutundurma faaliyetlerindeki stratejilerinin belirlenmesine katkı sağlaması öngörülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmaya ilişkin sınırlılıklar şu şekilde özetlenebilir:

- Reklamdan kaçınma davranışı irdelenirken gazete, radyo, TV gibi geleneksel medya reklamlarına karşı olan davranış irdelenmemiş, araştırmanın asıl konusu olan Mobil Reklamlardan Kaçınma Davranışı üzerinden çalışma yapılmıştır. Bu haliyle kaçınma davranışı tüm reklam mecralarını kapsamamaktadır.
- Çalışmanın tamamı, hem örneklem grubunun mobil kullanıcı olması gerekliliği hem de Covid-19 pandemi sürecinin de etkisi ile online anket ile elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu sebeple online erişim imkanı olmayan ve reklama maruz kalan tüketicilerin davranış biçimleri araştırma içerisine dahil edilmemiştir.
- Çalışmanın araştırma evreni mobil internet kullanıcıları olarak belirlenmiş olmasına rağmen bütün evrenin araştırmaya dahil edilmesi ekonomik imkanlar ve zaman yönetimi açısından mümkün görülmemektedir. Bu nedenle örneklem büyüklüğü 421 kişi olarak belirlenmiştir.

1.5. Tanımlar

Kişisel Veri: Tüketicinin gerçek yahut dijital kimliğini içeren veya gerçek bir kişi olarak kendisine erişilebilirliği sağlayan her türlü veri.

Mobil Cihaz: Kolay taşınabilir özellikte ve klavye veya fiziksel fare gibi giriş birimlerinin yanında dokunmatik ekran ile kontrol edilebilen, genellikle internet erişimi olan cihazlar. Araştırma özelinde Ör; Akıllı telefon, Tablet/İpad, Tablet Bilgisayar vb.

Mobil İnternet Kullanıcısı Tüketici: Mobil cihazlar ile internet erişim sağlayan potansiyel ürün satın alma davranışı gösterebilecek gerçek kişiler.

Mobil Reklam: Mobil cihazlar üzerinden tüketicinin karşılaştığı reklamlar. Ör; Banner, Pop-up, video reklam, advergama, içerik reklamları, ürün yerleştirme vb.

Reklama Karşı Algılanan Güven: Tüketicilerin reklamın kendisine, reklamın sunulma şekline ve reklam üretenlere karşı algıladığı güven düzeyi.

Reklamdan Kaçınma: Tüketicilerin reklama olan maruziyetlerini azaltma veya ortadan kaldırma davranışı.



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ÇALIŞMASI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam ve Reklamın Dijital Reklama Dönüşümü

Araştırma özelinde literatür araştırması yapılırken, reklam kavramı ve reklamın geleneksel çağdan dijital döneme doğru yaşadığı değişim ve bu değişimin reklamın kendisi ve etki alanı üzerinde yarattığı değişimler öncelikli olarak ele alınmıştır.

2.1.1. Reklam Kavramı

Reklam; Latince “çağırma” anlamında olan “clamere” fiilinden türetilmiş olan Fransızca “réclame” kelimesi ile Türkçe’ye aktarılmıştır (Babacan, 2015: 21). “Advertising” olarak İngilizce’de kullanılan karşılığı ise “birinin fikrini değiştirmek, dikkatini çekmek” anlamını taşıyan ve yine aynı şekilde Latince kökenli olan “adeverto” kelimesinden türetilmiştir (Müftüoğlu, 2019: 11).

Reklamın etimolojisi üzerinden yola çıkıldığında dikkat çekme, bir çağrı unsuru olma ve bunun sonucunda fikir değiştirme ve yönlendirme çabasını içerdiği söylenebilir. Bu haliyle özel bir iletişim formu olarak görülebilecek reklamın iletimi için bir yöntem, mecra yahut medyaya ihtiyacı vardır.

İletişim modeli, organizasyonel yapı ve mecraı da içerecek şekilde bir bakış olarak, Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre reklam; “belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri; ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla; firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir” (Babacan, 2015: 11).

Reklam; insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliğinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği olarak da tanımlanabilir (Güz, 2002: 289). Bu tanıma bakıldığında reklamın iletişim olgusunu kitle iletişim araçları, geniş tüketici gruplarına ulaştırması, tekrarlanan iletiler içermesi, iletişim araçlarından yine yer ve zaman satın alarak yapması ön plana çıkmaktadır.

Kurtuluş (1981: 27) tarafından yapılmış olan bir diğer tanımda ise reklam; “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır”. Bu tanım değerlendirildiğinde reklamın tüketicinin mal veya hizmete yönelik yönlendirilmesi süreci barındırmasının yanında göze ve kulağa hitap etmesine dikkat çekilmiştir. Bu göze ve kulağa hitap etme durumu reklamın literal anlamda görme ve işitme duyusuna hitap etmesinin ötesinde tüketici tarafında duygusal bir görsel ve işitsel tatmin yaşatması fikrini de akla getirmektedir. Bu haliyle reklamın tüketici üzerinde psikolojik etkisi ve buna karşılık oluşabilecek duygusal reaksiyonlarının var olabileceği düşünülebilir.

Yaylacı (1999: 4) ise reklamı; “bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bakış açısı ise reklamı, iletişim ve ikna etme davranışı içerirken bir yandan da kurumsal imaj inşa etme ve bu imajı kitleler üzerinde kalıcı kılabilmek kabiliyeti üzerinden değerlendirmiştir.

Reklama ait farklı bakış açıları ile yapılmış yukarıdaki tanımlar arasında bir takım ortak özellikler saptanabilir. Reklamın özelliklerini Topsümer ve Elden (2015: 16) şu şekilde sıralamıştır.

- Reklam, pazarlama iletişimi elemanlarından birisidir.
- Reklam, kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.
- Reklam, ücret karşılığı yapılan bir faaliyettir.
- Reklam faaliyetini yürüten taraf (kişi, kuruluş) bellidir.
- Reklam tüketicinin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi için çaba sarf eder.
- Reklamın mesajı ürün, hizmet, sorun çözümü, vaat ve ödüllere ilişkin bilgi içerir.
- İşletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlama stratejileri doğrultusunda diğer pazarlama ve iletişim yapılarıyla birlikte koordinasyon içerisinde çalışır.

Reklam üretici ve tüketici arasındaki bir iletişim unsuru olarak birbirlerine olan mesafeyi ortadan kaldırarak doğrusal bir bağlantı kurar. Bu arabulucu iletişim modeli, kitleleri yönlendirebilecek ve manipüle edebilecek bir etkiye açık hale getirir. Bu şekliyle reklamın; tüketicilerin gönderici tarafından belirlenen bir yaşam tarzı doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştirmesi yönündeki işlevi ortaya çıkmaktadır. Reklamın hem mevcut tüketiciler hem de bugünkü ve gelecekteki nesiller üzerindeki kültürel ve toplumsal yaşam bağlamındaki etkilerinin de olacağı düşünülmektedir (Müftüoğlu, 2019: 16).

Reklamı her ne kadar ürün, hizmet yahut bir organizasyonun tüketici ile olan iletişim modeli üzerinden tanımlasak da modernizm sonrası dönem içerisinde artmakla birlikte her dönemde birçok eleştirel tartışmanın da kaynağı olmuştur. Reklama karşı yapılan eleştiriler hakim endüstriyel yapının kontrolünde olması, mesajın ideolojik yapısı, kültürel empoze/emperyalizm, tüketim toplumu eleştirisi, kapitalizm sömürüsü veya bireyin nihai olarak erişilemez bir sanal ütopya saptantı üretmesi nedeniyle mutsuzluk üreticisi olarak görmeleri gibi nedenlere temellendirilmektedir. Frankfurt Okulu temelinde 1940'lardan 2000'lerin başına kadar Adorno, Horkheimer ve ardılları; sahte yenilik, seçim yapabilme özgürlüğü sanrısı ve gerçek dışı bolluk algısı üreten reklamları, kapitalizm sürecinin kaldırıcı olarak konumlandırarak bu açıdan eleştirilerini sürdürmüşlerdir.

1990'larda fikir hareketleri ve şiddet eylemlerinin iç içe girdiği sansasyonel "Unabomber Vakası"nın manifestosu içerisinde reklam kavramı da kendine yer bulmuştur. Kazcynski tarafından; reklam ve pazarlama tekniklerini, birçok insana ikinci kuşak ebeveynlerinin (büyükbaba ve büyükanne) hayal bile etmedikleri ve asla istemedikleri 'şey'lere ihtiyaç duyduklarını düşündürmek için üretilmiş aygıtlar olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş insanın güç ve bireysel başarımlarında yaşayacağı tatmine ulaşmayı reklamcılık endüstrisi ve pazarlama ile yaratılan yapay gereksinimlerin peşinden koşma ile elde etmekte olduğundan söz etmektedir (Kazcynski, 1996: 18).

Reklama karşı bizzat reklam sektörünün içerisinde de birçok eleştiri yönelmiştir. Bu eleştiriler kimi zaman biçimsel olsa da kimi zaman da öze ve reklamın yapısal tavrına ilişkin söylemler içermektedir. Ürettiği reklam kampanyalarının felsefe, sosyoloji ve siyaset bilimi alanlarında araştırmalara konu olduğu İtalyan reklamcı Oliviero Toscani'nin "Reklam Bize Sırttan Bir Leştir" kitabının giriş bölümündeki satırlar günümüzde geçerliliğini halen koruyan eleştirilerden birisi olarak görülmektedir.

“Yaşasın! Âlemlerin en güzeline buyurunuz: Yeryüzü cennetine... Gökyüzünün her zaman masmavi olduğu bu büyümlü ülkede, hiçbir çevre kirliliği, yaprakların parlak yeşilini zedelemes. ... Bomboş yollarda, güneşten esmerleşmiş uzun bacaklı genç kadınlar otomatik yıkamadan yeni çıkmış parlak kırmızı spor arabaları sürerler. ... ve sessizce paha biçilmez eşyalarla döşenmiş kocaman dairelere veya zengin yazlık köşklerine doğru süzülürler.

Orada keyfi yerinde baba ve anne, neşeyle çalınan kemanları dinleyerek çiçek tarlalarının arasında beklemektedir. ... Karnında tek bir çatlak, vücudun da tek bir gram yağ fazlası olmayan 20 yaşındaki anneleri ... Lokanta büyüklüğünde bir mutfakta dans ederek yerleri silmektedir. Mucizeler yaratan bir toz sayesinde dağ gibi yığılmış pis, iğrenç çamaşırları düzenle istiflenmiş yepyeni giysilere dönüştürür. Mucizeye bakın! İnatçı bir şarkı sürüp gitmekte: “işte mutluluk burada!”

Bu düşlere yaraşır dünyayı tanıdınız herhalde, bizi neredeyse otuz yıldan bu yana, çocuklaştırmakta olan, yapmacık ve aptal reklam dünyasıdır bu.” (Toscani, 1996: 11–13)

Yapılan okumalarda reklama; salt bir iletişim süreci, pazarlamanın bileşenlerinden birisi, tüketici ve ürün arasındaki köprü, kapitalizmin bir aygıtı veya tüketim toplumu eleştirisi gibi birbirinden farklı olan hangi açı ile bakacak olursak olalım; reklamın mecra ve medya üzerinden tüketici ile etkileşiminin var olması için karşılaşma ve maruz kalma durumunun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu etkileşim şeklinin ve maruz kalmanın niteliğinin reklamın farklı tarihsel dönemlerde geçirdiği dönüşümlere bağlı olarak zaman içerisinde değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Geleneksel dönemden dijital döneme doğru gelindikçe reklamın ve toplumun reklama karşı pozisyonunun irdelenmesi, güncel mobil reklamcılığı ve mobil reklamcılığa karşı tüketici davranışını tanımlayabilme noktasında anlamlı olacaktır.

2.1.2. Geleneksel Çağdan Dijital Çağa Reklamın Dönüşümü

Geleneksellik sıklıkla kendinden sonra gelen modern toplum yapısı üzerinden tanımlanmaktadır. Geleneksel toplumlar, değişimi reddeden ve kendinden önceki kuşaklardan devraldığı geleneğin aktarıldığı değerler üzerinden varlığını sürdüren yapılar olarak kabul edilirken; modern toplumlar ise bu tanımın bir nevi zıttı olacak şekilde

rasyonellik, bireysellik, değişim, ilerleme ve sekülerlik gibi kavramlar üzerinden tanımlanmaktadır (H. Yılmaz, 2005: 40). Gelenekseli anlamlandırmak için diğer bir taraftan bakacak olursak; modernizm de 'eski'den bağını koparmak için oluşturulacak 'yeni' için açılmış yola yapılmış bir atıftır (Jameson, 2011: 9–11).

Modernizm toplumsal hayat içerisinde sosyolojik ve iktisadi olarak değişimi ifade etmek amacıyla da sıkça kullanılmıştır. Bu tanım çerçevesinde, endüstrileşme, kapitalist piyasa, bilimsel gelişim ve teknolojik yenilikler, kentleşme gibi alanlardan söz edebilmek için modernizme ihtiyaç duyulmuştur (Featherstone, 1996: 26). Modernizm; toplumların 17. yüzyıla kadar tarihsel birikim içerisinde oluşturduğu birçok değeri Rönesans, Reform, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi süreçler ile yeniden yorumlayarak önemli değişikliklere yol açmıştır (Hollinger, 2005: 10). Gelenekselden moderne, modern sonrası post-modern ve dijital çağa ilerlerken, iletişim şekillerinin, toplumsal yapıların, yönetsel hiyerarşinin, iktisadi yaklaşımların, çalışma ve tüketim alışkanlıklarının da insanlık tarihinin bu yolculuğunda çeşitli dönüşümler geçirdiği söylenebilir.

Takas yolu ile insanlar arasında ilk ticari eylemlerin başlaması ile reklam anlayışı ve faaliyetlerinin doğuşu aynı tarihsel döneme işaret etmektedir. Antik Mısır'da bulunan papirüslerde kaçak bir esirin bulunmasına karşılık verilecek olan ödülü gösteren kayıtlar, yine esirlerin özellik ve fiyatlarını içeren duvar resimleri, roma şehirlerindeki gladyatör yarışmaları, sirkler, meydanlarda satılan ürünleri temsil eden taşlar üzerindeki işaretlemeleri ilk reklam örnekleri olarak görebiliriz (Ünsal, 1984).

Antik Mısır ve Roma döneminde sözü edilen bu örnekler klasik anlamda reklamdan ziyade ilkel ilanlar olarak nitelendirilebilirler. Hatta bundan daha önce Eski Roma dönemindeki gezici sokak satıcıları, Pazar yerlerindeki dükkan sahipleri ve açık alanlarda mallarının satışını yaparken müşteri bulmak üzere çığırkanlık yapanlar yine aynı ilkel reklam kavramı içerisinde değerlendirilebilir. Orta çağa gelindiğinde toplumsal yapı, ekonomik faaliyetlerindeki gelişmeler ve loncaların kalite kontrol ve denetim faaliyetleri yürütmeleri 'markalama' olgusunu ortaya çıkarmıştır. Böylece üretilmiş ürünler üzerine yapılan markalama ile ürünler, markalama yapılmamış ürüne göre daha iyi fiyata ve daha fazla satış yapma şansına sahip olmaya başlamıştır. Üretimde kullanılan tezgahların artışı ile ürün miktarının fazlaşması, ulaşım araçlarının çeşitlenmesi ile lojistik imkanların artması, yeni açılan pazarlara erişim imkanlarının çeşitlenmesi reklam ve reklamcılığın gelişmesinde önemli etkenler olmuşlardır (Topsümer ve Elden, 2015: 17).

Her ne kadar 11. yüzyılda icat edilmiş olsa da 15. yüzyılda matbaanın Avrupa’da kullanıma başlaması reklam ve reklamcılık açısından önemli dönüm noktalarındandır. 1480 yılında Londra’da kilise kapılarına asılan ve William Caxton tarafından rahipler için hazırlanmış olan “The Pyes Of Salisbury Use” isimli kitabın ilanı ve 1525 te Almanya’da bir ilaç tanıtımını içeren ilk gazete reklamının basılması; reklamcılığın Almanya, İngiltere başta olmak üzere tüm Avrupa’da sektörleşme yolundaki ilk adımlarından olmuştur (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 19–20).

İletişimin insandan insana olan şeklinin yanında yeni bir medya aracı olarak basılı materyal ile insan iletişiminin eklenmesi, iletişim hızını ve erişilebilir kitleyi büyük bir hızla arttırmıştır. Sanayileşme hareketlerine kadar geçen sürede matbaa kullanımının artışı ile birlikte el ilanları, tek ve çok sayfalı gazeteler, dergiler vb. enstrümanların her geçen gün artması yeni bir iletişim modeli gelişmesine ve reklamın etki alanı ile gücünü arttırmasına neden olduğu söylenebilir.

19. yüzyılın son çeyreğindeki sanayileşme hareketinin ivme kazanması reklam çalışmalarının da gelişimine imkan tanımıştır. 1920’lere kadar görülen reklam örneklerinin teknik ve uygulama stratejileri açısından çok etkili olmadıkları söylenebilir. Bunun nedeni profesyonel ve detaylı hazırlanmasına imkan verecek sektörel bir oluşumun henüz yerleşmemiş olmasıydı. 1920’ler sonrasında ise satış planlamaları ve pazarlama çalışmaları gibi unsurların da gelişimiyle reklamcılık büyük bir hızla gelişerek imalat kadar önem kazanmaya başlamıştır. Yeni bir iletişim türü olarak radyonun reklam mecrası olarak kullanımı ile sloganların oluşması ve reklam unsurları içerisinde yer bulması yine bu döneme rastlamaktadır. Yeni büyüyen bir sektör olan reklam; 1930’larda büyük buhran ve Avrupa’yı sarsan ekonomik zorluklardan oldukça etkilenmiş ve belki de tarihsel süreçteki en zor dönemini geçirmiştir. Bu zorluklar, tüketicinin satın alma davranışları, markalara olan eğilimi, radyo kanallarının izlenme sıklığı ve izlenme saatleri, satışların hangi dönemlerde yükselip düştüğü gibi saha araştırmaları yapan şirketlerin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu zor dönemin üzerine yaşanan II. Dünya Savaşı sonrasında ise reklam ve reklamcılık asıl büyük çıkışına başlamıştır. Televizyonun işitsel iletişime bir de görsel iletişimi eklemesi sonucunda devrimsel bir araç olarak popülerleşmesi, reklam mecrası için önemli bir hizmet alanı haline gelmesine ve sektörün dev adımlarla büyümesine neden olmuştur (Topsümer ve Elden, 2015: 19–20).

Akgün Akar (2020: 19–20)’ın detaylarını özetlediği ve Leiss, Kline, Jhally tarafından ayrımlanan reklamın modernizm dönemindeki dört aşamasının gelişimi kısaca şu şekilde yapılabilir.

- **1890 ile 1925 yılları arası, Ürün Odaklı Yaklaşım:** Kullanıcıların rasyonel beklentiler içerisinde olduğu ve ürüne ilişkin ikna edici, bilgilendirici biçimlere yöneldiği bir dönemdir. Basılı medyanın ticarileşmesi ile reklamcılığın ürün odaklı olduğu ve ürünün niteliğine yönelik tartışmaların önceleri dergiler daha sonraları ise gazeteler aracılığıyla resim ve illüstrasyonlar kullanılarak aktarımının etkili olduğu bir dönemdir. Reklam ajansları mecradan yer satma fonksiyonunun yanında çeşitli markalar için tasarımlar yahut görseller hazırlama ve metin yazma faaliyetlerine başlamışlardır.
- **1925 ile 1945 yılları arası, Ürün Sembolleri:** reklam hazırlayan ajansların profesyonel hale gelmesi ve medya unsurlarındaki gelişmeler reklamcılık uygulamalarını iyileştirmiştir. Fotoğraf ve sanattaki gelişmeler basılı reklamcılığı da yenilemeye doğru itmiştir. Radyonun yeni bir mecra olarak ortaya çıkışı ile çoğunluğu diyaloglar halinde olan ve dönemin tanınmış isimlerinin yer aldığı sponsorlu içeriklerin de üretildiği yeni bir döneme girilmiştir. Bu gelişmelerle birlikte ürün ve kullanıcı düzeyinden çıkılarak rasyonel olmayan ve sembolizmin etkilediği içerikler üretilmeye başlanmıştır.
- **1945 ile 1965 yılları arası, Kişiselleştirme:** Reklam ajansları profesyonelleşmeye devam etmiş, müşteriye ilişkin geçerli bilgiye sahip olmanın reklamın etkinliğinde önemli bir unsur olduğunu keşfetmişlerdir. Bu sebeple yeni araştırma metot ve yöntemleri geliştirerek tüketicinin davranış ve satın alma dinamiklerini araştırmaya başlamışlardır. Psikolojik araştırmaların reklamcılığın alanına dahil olması bu döneme rastlamaktadır. Basılı medya ve radyodan elde ettikleri tecrübeyi yeni ve devrimsel medya olan televizyona aktarmışlardır. Televizyon reklam gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Televizyon reklamları ile; kişiselleştirme, imgesel anlatım ve dikkat örüntülerini anlatımın merkezine almışlardır.

- **1965 ile 1985 yılları arası, Pazar Segmentasyonu:** Bu dönemde reklam, pazarlama karması içerisinde tüketimi yöneten etmenlerin en önemlisi olarak görülmeye başlamıştır. Yapılan tüketici araştırmalarının yaşam tarzı ve tutumlar, medya kullanım sistematikleri, tüketim alışkanlıkları üzerine genişlemesi ve bu araştırmaların detaylı istatistikler ile desteklenmesi ile hedef odaklı ve bölümlenmiş pazar çalışmalarını hız kazanmıştır. Reklam sektörü çoklu medya uygulamalarında hakimiyetini arttırmıştır.

Marx, Weber ve takipçileri tarafından orta çağ toplumsal yapılarını yahut feodalizmi izleyen tarihsel bir süreç olarak ifade edilen modern dönem; devamında 1960'lar sonrası yeni bir tartışmanın kapılarını aralamaya başlamıştır. Günün getirdiği yüksek teknoloji ile ilişkili medya ve iletişim şeklinin toplumda bir dönüşüm ve değişimi tetiklediği ve bunun yeni bir tarihsel-kültürel formasyon üreterek “postmodern” toplumu oluşturduğu öne sürülmektedir. Medya, enformasyon, bilgisayar vb. teknolojik gelişmelerin toplumsal dönüşüm üzerinde yarattığı etkiyi Baudrillard ve Lyotard gibi düşünürler bilgi, iletişim ve teknolojik dönüşümlerin etkileri bağlamından yorumlarken; Neo-Marksist düşünürlerden olan Jameson ve Harvey gibi isimler ise sermayenin global düzeyde homojen hareket yeteneği kazanarak etki kabiliyetini artırması ile kapitalizmin bir üst aşamaya gelişmesi bağlamından değerlendirmektedirler (Best ve Kellner, 2011: 16). Modernist düşünce dönemindeki şaşmaz rasyonalite ve gerçeklik algısı; postmodern dönem ile tek bir gerçekliktense alternatif gerçekliklerin de mümkün olabileceği hatta her bireyin kendi gerçekliğinin mümkünlüğü ile sonsuz fonksiyonda gerçeklik elde edilebileceği felsefesini de doğurmuştur. Bu felsefi, ekonomik, enformatik değişimlerin bir sonucu olarak reklam; içeriğinin hazırlanma biçimi, sunulan mecra ve mecra'nın kullanım biçimi gibi konularda değişime yönelmiştir.

Postmodern dönem ile ilgili olarak yine Jameson “Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı” eserinde (Horkheimer ve Adorno'nun görüşlerini değerlendirirken) radyo çağında kültür endüstrisinin yapısında piyasa ve medya ilişki mekanizmasını; medyanın bir piyasaya benzemesinden çok, piyasanın kendi kavramına olan benzerliğinin yavaşça bozulması üzerinden tanımlamıştır. Jameson bir yandan da; tüketicinin ürün sınıflandırması ve içeriği yönünden hiçbir tercih imkanı bulamamasına rağmen; tüketici tercihlerinin “özgür seçim” mottosu üzerinden medya ile yönlendirildiği bir anlatıya dikkat çekmektedir. Fiziksel olan piyasa dinamiklerinin postmodern yöntemler

kullanılarak giderek silikleşmesi, ürünün kendi özünün marka logosu ve imajıyla özdeş kılınması ile kavram ve nesne arasındaki modern dönem ayrımlarının ortadan kalktığı simbiyoz bir yapı oluşturmaya başlamıştır (Jameson, 2011: 375–377). Medya akışının ve imajının bizzat ürünün kendisi ile oluşturulmaya başlandığı bu dönem, haberler, makaleler, dergi ekleri gibi ticari ürün oluşturan yapılardan ayrılmaktadır. Tüketici; tv ve radyo dönemi içerisinde anlatılan konu ile reklam kuşağının birbirinden ayrımını yapmakta eskisine göre daha da zorlanmakta, anlatıcı sekansı ile reklam sekansı arasındaki geçiş konusunda bile açık ve net bir ayırım yapamadan reklama maruz kalmaktadır.

Birçok alanda iç içe geçmişlik ve modern dönemin rasyonel ayrımlarından kopuş algısının varlığı Baudrillard tarafından da özne, üretim, ideoloji, politika, tarih vb göstergelerde gerçekliğin kalmadığı yönünde yorumlanarak çağdaşlarının “postmodernizm” kuramının üzerine “simülasyon” kavramını eklemesine yol açmıştır. Baudrillard’a göre; “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun, gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçeklik yani simülasyon denilmektedir”. Baudrillard simülasyon ile gerçekliğin birbirinden ayrılamaz biçimde karıştığı ve bu durumun bir hipergerçeklik halini aldığını öne sürmektedir. Böylece artık modernizm dönemindeki rasyonaliteden söz edebilmenin mümkün olmadığını ve bilinen manada “anlam”ın ortadan kalktığını savunmaktadır. Toplumların takip ettikleri ana hat olan anlamın yok olmasının ise “gerçek” olana ait yaşam alanı ve zeminin ortadan kalkmasına neden olduğunu düşünmektedir. Baudrillard’a göre tüm bu gerçek/simülasyon arasındaki geçiş ve bulanıklık algısı; “gerçek”in manipüle edilmesi ve yeniden üretilmesine imkan tanımaktadır (Baudrillard, 2011: 13–14).

Baudrillard’ın postmodernizmin derin felsefi bakışının ve anlam ile gerçeklik algısı üzerinden yaptığı tartışmanın yanında, King’e göre de postmodernizm; kapitalizmin 20. yy. sonu ve 21. yy. başlarındaki gelişimi ile yakından ilintilidir. Küreselleşme, parçalanmış otorite, metalaşan bilgi varlığı, tüketim yapısındaki değişim gibi toplumların yaşam tarzlarını şekillendiren değişimler postmodern dönemin başlıca özelliklerini oluşturmuştur (King, 2005: 519).

Postmodern dönemin kapitalizm süreci ile olan ilişkisini anlamlandıran bir diğer ana unsurun da küreselleşme olduğu söylenebilir. 1970’ler sonrası yükselen küreselleşme söylemleri tüm dünyada kendine yer bulmuştur. Ford sonrası üretim anlayışı ile 20. yüzyıl içerisinde çok yüksek miktarlarda üretim yapılabilme imkanının beraberinde getirdiği aşırı tüketim anlayışı, küreselleşmenin de etkisi ile sınır ötesi ve denizaşırı ticaretin önünü büyük

bir hızla açmıştır (Yüksel, 2004: 162). Böylece birbirinden farklı coğrafyalara sahip ürün ve markaların global dolaşımının önü açılması söz konusu olmuştur. Bu durum farklı kültürlerdeki tüketici ve üreticilerin etkileşimine imkan tanımıştır.

Postmodern dönem; kapitalizmin gelişiminin de etkisi ile toplumun refah düzeyini artırması, ürünlerde çeşitlilik ve bolluk sağlaması, yeni ürünlerin doğuşuna imkan sağlaması, tüketime bağlı olarak yeni yaşam tarzları sunması olanakları ile olumlu olarak yorumlandığı gibi; daha gelenekselci görüş sahiplerince de tüketimin bir başarı ölçütü olarak kabullenilmesi, yükseltelen hedonizm odaklılık, farklı toplumların hızlı ve yoğun kültürel iletişiminin bir sonucu olarak toplumsal denetim mekanizmalarının zayıflaması gibi yaklaşımlar ile eleştirilmektedir (Best ve Kellner, 2011).

Modern dönem insanının zamanını yoğun biçimde üretim için harcadığı bilinmektedir. Postmodern dönemde bolluk, refah ve tüketim ile ortaya çıkan “boş zaman” kavramı ve bu boş zamanın ne ile ve nasıl doldurulduğu, “boş zaman” içerisinde tüketici/talep, üretici/arz pozisyonlarının ne şekilde konumlanacağı tartışmalardan bir diğeridir. Bu tartışmalar içerisinde Horkheimer’ın tüketim için zaman harcayan insanlar ile ilgili olarak “çalışan insanları yöneten mekanizmalar, boş zamanlarında onları yöneten mekanizmaların aynısıdır” yaklaşımı dikkat çekicidir (Jay, 2014: 338–339). Toplumsal statü ve konumlar bu “boş zaman”ın nasıl değerlendirildiği ile anlam kazanmaktadır. Ritzer büyüklü tüketim alanları ve tematik alışveriş merkezleri gibi yapıların insanların boş zamanlarını salt tüketim ile geçirmeleri için tasarlandığı görüşündedir. Ritzer postmodern dönemdeki tüketiciyi üç farklı bakış açısı ile incelemektedir. İlk olarak, tüketim için üretilmiş olan bu muhteşem katedralvari yapılar, müşterileri için bir çekim, sömürme ve denetim alanı olarak tasarlanmışlardır. İkincisi; tüketicinin aslında tüketmek için çok hevesli olduğu ve üreticiler tarafından denetlenme ve sömürülmeye maruz kalmaktan öte; yapabileceği imkanları olsa daha da fazla tüketmek için çaba sarf edecekleridir. Üçüncü bir bakış da; postmodern yaklaşımın aslında tüketici düşünce ve eylemlerine değil de tüketim ortamının kendisine yoğunlaştığı yönündedir (Ritzer, 2000: 103,104,250).

Hedonik tüketime yönelme ve teknolojik enstrümanların artışı, basım tekniklerindeki gelişim, iletişim araçlarının çeşitlenmesi, video çekim tekniklerindeki değişimler ile postmodern dönem; reklamın duygu ve anlama yönelik aktarımını görsel öğeler üzerinden yapmaya başladığı bir dönem olarak görülebilir. Postman, Bernard Shaw’ın ışıltılı cadde üzeri neon reklamları için “okuyamasanız bile güzel olmalı” görüşünü aktarırken,

reklamların çeşitli tematik yaklaşımlarla ve birbirinden farklı görüntü öğeleriyle bir haz odağı olarak, insanları duygusal tatmine götüren bir araç olarak görmektedir (Postman, 2012: 101). İnsanın bu duygusal tatminindeki anahtar fikir ise “eğlence kültürü” olarak görülebilir. Postmodernizm döneminde üretim fazlası oluşan boş zaman algısının içinin eğlence kültürü ile doldurulduğu genel olarak söylenebilir. Eğlence kültürüne bağlı olarak; hazzı oluşturan simge, gösterge ve imajların birer eğlence amaçlı tüketime dönüşmesinden söz edilebilir (Featherstone, 1996: 161–163). Dolayısı ile tematik alışveriş alanları gibi uyarlanmış fiziksel çevreler, reklamlarda yer alan haz algısını yoğunlaştırma çabası ve tüketici arzusunun hemen ortaya çıkarmak üzerine kurulu promotif yaklaşımlar olarak öne çıkmaya başlamıştır.

Postmodern dönem reklam anlayışında bir diğer farklılık da sanatın reklamlar ile iç içe kullanılmasıdır. Bu dönemde farklılaşan sanat anlayışı kendisini reklam tasarımı alanında da göstermiştir. Modern dönemde daha seçkin bir meta olan sanat, postmodernizm ile daha gündelik, herkesin erişimine açık ve popüler kültürün içinde yer alabilir hale gelmiştir. Bu durum üretilen sanat eserlerindeki yüzeysellik ve tekrara düşme gibi noktalarda birçok eleştiriyi de beraberinde getirmiştir. Hatta Baudrillard postmodern dönemi, sanat eserlerinin önem kriterinin ününe ve reklam kabiliyetine göre değerlendirildiği bir dönem olduğunu ifade etmektedir. Reklam tasarımında kavramsal sanat ve Pop-art gibi akımların görüldüğü bu dönemde hem reklamın sanat eserlerinin pozisyonlanmasında etkili olduğu hem de sanatın reklam oluşumunda etkin rol aldığı söylenebilir (Akgün Akar, 2020: 33).

Postmodern dönemde çeşitlenen medya enstrümanları ve bunlara bağlı olarak değişim gösteren reklam tasarımları tüketicileri her gün biraz daha kendine çekme çabası içerisine girmiştir. Bu durum “gerçeküstü (yeniden üretilmiş gerçeklik)” reklam tasarımları ve gerçeküstü gösteriler ile toplumsal değerlerin temellerini yeniden biçimlendirerek tüketicilerin yeni dönem yaşam tarzlarına adaptasyonunu sağlamakta olan bir medya fenomeninin oluşmasını sağlamıştır (Best ve Kellner, 2011: 31). Bu gerçeküstü reklamlar tüketici bireyin hedonik yanını hedef almaktadır. Bireylerin gerçek olmaktan uzak hayallere sanki birer gerçeklikmişçesine inanmalarını sağlar ve bu durum da doğru olduğu hissine kapıldıkları bir yeni gerçeklik alanı oluşturur.

Yakın geçmişte illüzyon (kurmaca-sanal) evren kavramı; teknolojinin ilerlemesi, kişisel bilgisayarlar, internet, sosyal medya ağları, sanal gerçeklik kurguları vb ile hayatın her bir noktasında farklı biçimlerde kendini göstermeye başlamıştır. Bu değişimlerin yeni

dijital bir dönemi ve dolayısıyla yeni bir paradigmayı işaret etmesi gerekliliği söz konusu olmuştur.

İçinden geçmekte olduğumuz bu yeni dünya düzeni için postmodernizm sonrasını ifade etmek amacıyla Eshelman, Bourriaud, Lipovetsky ve Kirby vd. farklı araştırmacıların aktarımlarında rastlayabileceğimiz gibi yeni isimlendirmeler ortaya atılmıştır. Metamodernizm, altermodern, hypernormalizm, performatizm, dijimodernizm gibi bu tanımlamaların ortak noktası postmodern dönemin dinamiklerinin değişim içinde olduğu ve bu yeni dönemin kendine has özelliklerini ortak bir çatı ve isimlendirme altında toplamının uygun olacağı yönündedir (Akgün Akar, 2020: 36).

İsimplendirmenin ne şekilde olacağından bağımsız olarak, son 15-20 yıllık süreçte modernizm ve postmodernizmin temel özelliklerinin bir uzamsal devamını da içeren dijitalleşme sürecinin hızlandığını söyleyebiliriz. Her ne kadar büyük değişimler içeren tarihsel süreçler sürekli teknolojik gelişmelerin etkisi altında oluşsa da; bu hızlı dijitalleşme döneminde sosyolojik, kültürel ve ekonomik parametrelerin hızlı değişimleri bazı ortak paradigmalara imkan tanımıştır. Üretici, reklam ve tüketici ilişkisinin de bu hızlı değişimden etkilendiği söylenebilir.

Bilgisayarların keşfi ve internet ağ sistemlerinin oluşması 1960'lara dayansa da ekonominin içerisindeki fark edilir etkileri 1990'lardan itibaren hissedilmeye başlanmıştır. Tapscott'a göre bu etkinliğin artışıdaki neden, bilgisayar sistemlerinin salt bilgi ile alakadar olmanın ötesine geçerek, bir iletişim ortamı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Böylece en temel insan iletişim aygıtlarına yeni bir araç eklenmiştir. Bu yeni aracın da tıpkı kâğıt, matbaa, radyo ve televizyonda olduğu gibi kültürel yaşamı, sosyal ilişkileri, ekonomik hayatı etkileyeceği düşünülmektedir. İnternet ve bilgisayar sistemlerinin çift yönlülüğü ve hızı düşünülünce bu etkinin ardıllarına göre daha fazla olacağı öngörülebilir. Tüm bunların yanında Tapscott iş yapma şekilleri, öğrenme, düşünme, eğlence ve ilişki kurma şekillerimizdeki değişimin bir refah artışına neden olurken diğer yandan da kişisel mahremiyet gibi bazı temel haklarımızı da yok ettiği yönündeki tehlikelere de dikkat çekmektedir (Tapscott, 2015: xxiii).

Geçtiğimiz çeyrek asırda ekonomi, bilim ve medya unsurlarının teknolojik gelişmelerinin aynı hızda, birbirine paralel olarak ilerlemesi yaşanan değişimin hızını ve etkinliğini dramatik şekilde arttırmıştır. Dijital teknolojilerin iletişim araçları ve medya enstrümanlarından aldığı veriyi, sürekli gelişen teknik altyapılar ile derlemesi (büyük veri),

anlamlandırarak yönetmesi ve gerektiğinde manipüle edebilmesi bu yeni dönemin en büyük etkinlik alanlarından birisi olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında dijital teknoloji alanındaki gelişim ve atılımlar bu yeni düzenin oluşumunun temellendiği ortamın mimarıdır (Gere, 2008: 14–15).

Dijital çağ ile birlikte bireylerin her türlü ihtiyaç ve eylemlerini internet veya buna bağlı sistemler üzerinden koordine edip yönettikleri bir dönem başlamıştır. Bu durum diğer tüm geçmiş dönemlerden tümüyle farklı bir toplumsal yapı inşa etmektedir.

Tüketicinin teknolojik ilerleme ve gereksinimlerle olan bu yakın ve ayrılmaz ilişkisi toplumsal yaşama yansıkça tüketici profili de değişime uğramaktadır. Bu değişim ilk olarak mesajın tüketiciye ne şekilde ulaştığı ve tüketicinin medya unsurları ile yaptığı etkileşimde yaşanan değişimde kendini göstermektedir. Bunun yanında tüketicinin neredeyse hayatının tamamında internet ortamında bulunabilmesi ile; dijital bir alanda sosyal yaşam sürdürülebilir olmuştur. İnternetin sağladığı yüksek hızlı iletişim erişimi, karşılıklı geri bildirim imkanlarının olması ve fiziksel mesafe yahut coğrafi uzaklıklardan bağımsız etkileşim kurma kabiliyeti ile tüketici iletişimde yeni iletişim modelleri kurgulamalarının yolu açılmıştır (Vural ve Bat, 2014: 100).

Dijital mecralar değişip çoğaldıkça tüketicinin davranış ve tutumlarında da değişiklikler yaşanmaktadır. Bu durum değişen tüketiciye hitap edebilmek için pazarlama stratejilerinin de farklılaşmasına ve değişim geçirmesine neden olmuştur (Aksoy, 2014: 60).

Dijital dünyanın hızla değiştirdiği tüketici dinamikleri içerisinde, bireylerin bu değişim sürecine adaptasyonu ile katılım kabiliyet ve yaklaşımlarında farklılıklar oluşmaktadır. Bu durumu farklı kuşakların (Silent, Baby Boomer, X, Y, Z -C-) bir arada yaşadığı geçtiğimiz 30 yıllık süreçte kuşaklar arası satınalma eğilim farklılıklarında da görebilmekteyiz.

Erişim kolaylığı, erişim hızı, tüketici davranış değişimleri gibi etkenler, dijital dönem ile postmodern dönemi birbirinden farklı dinamikler bağlamında incelemeye yöneltmiştir. Bu farklılıklara Uslusoy'un aktarımı üzerinden baktığımızda;

- İklim değişikliği temelli fikirlerin yükselmesi ile, “beyaz yakalı” ekonominin “yeşil yakalı (çevresel hassasiyet odaklı)” ekonomiye evrilmesi,
- Yerel ve global siyaset üzerinde dijital/sosyal mecraların etkinliğinin artarak siyasi söylemleri revize etmesi,

- Endüstri 4.0 üretim modellerinin efektifliğinin yanında sürdürülebilirlik ve alternatif enerji kavramlarının ön plana çıkması,
- Tüketicilerin pazarlama süreçlerinde salt izleyici olmaktan çıkarak, içeriğe doğrudan, sözlü veya yazılı olarak müdahale edebiliyor oluşu ile pazarlama örgütlenme yapısının revizyonu,
- Teknolojik değişimler ile anlatı ve metnin hem yapısal (çoklu yazarlık, geçicilik/sonsuzluk) hem de biçimsel olarak yeniden ele alınması,
- Postmodern dönemdeki özgünlük ve bireycilik anlayışının yerini sosyal komünitelerin oluşturduğu fikir öbeklerine bırakması,

gibi başlıklar altında toplanabilir (Uslusoy, 2016: 142–143).

Dijital dönemi “dijimodernizm” olarak tanımlayarak yeni kavramın isim önderliğini yapmış olan Kirby’e göre reklamın anlatı ve içeriklerinde değişimler yaşanmıştır. Postmodern anlatının değişimi hakkında; yazar tarafından bilinçli bir okuyucuya yönelik oluşturulan, maddi olarak statik ve sabit, metne gömülü halinden farklı bir forma döndüğünü söylemektedir. Bu dönüşümü şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- İlericilik; geleneksel anlatı tamamlanmış olarak üretilip bu üretim sonrasında okuyucusuna ulaşmasına karşın; dijimodern anlatı üretiminin başlangıcı olmasına rağmen nihai bir sondan bağımsız sürekli devinim halindedir.
- Gelişigüzellik; dijimodern anlatı nihai bir sonla birlikte üretilmediği için, ilerleme içerisinde birçok olası ihtimal yönünde ilerleyebilen bir anlatı oluşturma kabiliyeti vardır. Bu anlatım şekli özgürlük ve özgünlük noktasında bir güç üretse de rastgelelik tarafından oluşturulan bir yanılısamaya da imkan verir.
- Yok olabilirlik; dijimodern anlatı yapısı gereği kalıcılık üzerine kurulu değildir. Teknik olarak sahip olmak ve arşivlemek zordur. Üretilmiş anlatının tekrarlanarak sunulması talep gören bir unsur değildir.
- Anlatıcı rollerinin aracılığı ve yeniden düzenlenmesi; dijimodern anlatı metnin işlevsel unsurları olan, yazar, yapımcı, yönetmen, sunucu, izleyici, dinleyici gibi yapıları yeniden şekillendirmiştir. Her ne kadar bu öğeler arası

geçiş melez ve karmaşık bir yapıda olsa da henüz tam olarak stabil bir modele oturmamıştır.

- Çoklu yazarlık, Sosyal yazarlık ve anonimlik; dijimodern anlatıda yazarın aslında “ne” olduğu ile ilgilenir. Çoklu ortamlarda, sayısız şekilde yazılabilen ve “sözde” sosyal topluluklar tarafından üretilen bir anlatı oluşmaktadır. Tamamen anonim olunmayan mecralarda bile kullanılan “nick name (takma ad)”lerin ardında bir anlatı yapılmaktadır. Bu anlatım şekli geleneksel anlatının kesin sınırları olan ticari marka pozisyonu oluşturma safhasındaki yazarlık anlayışının dışındadır.
- Esnek-sınırlı anlatım; Geleneksel anlatımın fiziksel sınırları kolaylıkla belirlenebilmektedir. Belirli bir kitabın belirli bir sayfasındaki bir metnin varlığı gibi. Geleneksel metnin maddi ve net sınırları olmasına karşın; ilerlemeyi, gelişigüzelliği ve yok olabilirliği öncelleyen dijimodern anlatı bu niteliklerden bağımsızdır. Hatta gelenekçiler tarafından bir metin olarak dahi kabul görmeyebilirler.
- Elektronik-dijitallik; dijimodern anlatı teknolojinin getirmiş olduğu pozisyon ile var olmuştur. Her ne kadar eller ve parmaklarla üretiliyor olsa da bilgisayarlar tarafından sayısallaştırılarak üretilmiş olan anlatılardır. Bu nedenle dijimodern anlatının geçmişi sadece 90'lara kadar uzanır (Kirby, 2009: 52–53).

Dijital dönemde değişen anlatım yapısı ve buna bağlı gelişen pazarlama iletişim modelleri ile reklam anlayışını daha da anlaşılır kılmak ve araştırmanın konusuna temel teşkil eden kavramları açıklayabilmek adına internet reklamcılığı ve onun bir alt ögesi olan mobil reklam kavramına daha yakından bakmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.2. İnternet Reklamcılığı ve Mobil Reklamlar

Amerika'da Savunma Bakanlığı'nın bilimsel nükleer araştırmaları sürdüren bilim insanları için gerekli olan iletişimi yönetmek amacıyla deneysel bir proje olarak oluşturduğu ağ yapılanması (Weiser, 2001: 723) olan ARPANET ile 1969 yılında internetin ilk temelleri oluşturulmuştur. İnternetin dar kapsamlı bu ilk örneğinin oluşması sonrasında ticarileşen

bilgisayar kullanımı ve devamında kişisel bilgisayarların kullanıma girmesi ile modern anlamda bildiğimiz internet yapısı 90'lı yıllarda www (World Wide Web) protokolü ile oluşmaya başlamıştır.

Temel yapılanması verinin transferi olan internet ağı, dijital dönem içerisinde teknolojinin gelişiminde önemli bir itici güç olmuştur. Bilginin üretilmesi, iletilip paylaşılması ve edinimi noktasında devrimsel kabiliyetlere sahiptir. Bireylerin zamandan ve mekandan bağımsız olarak birbirleri ile iletişime geçebilme yeteneklerinin oluşması da; internetin günlük yaşam içerisinde vazgeçilmez bir rutin olarak yer almasını sağlamıştır (Dal, 2015: 8).

Kitle iletişim araçlarının tamamı bir fikir yahut bilgiyi alıcı tarafa iletme konusunda kendine özgü avantajlara sahiptir. Ancak bu medyalardan hiçbiri internet kadar geniş imkanlara sahip değildir. İnternet üzerinden gazete, dergi yahut makale okuyabilir; istediğiniz bir radyo kanalını dinleyebilir, televizyon yahut sinema filmi tercihi ile video izleyebilir; birçok bilgi veya eğlence ögesine yönelik iletişim araçlarının imkanlarını kullanabilirsiniz. Bu haliyle bakıldığında internet için billboardlar, dergiler, gazeteler, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının karışımı olan melez bir medya diyebiliriz (Schumann ve Thorson, 2007: 85).

İnternet yoluyla kurulan iletişim bağında bilgisayarlar internet servislerine erişim sağlamakta; hazırlanan mesaj, internet aracılığı ile istenilen hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir. Mesajı hazırlayanlar tekil yahut grup halinde olabileceği gibi mesajı alan kitle de tekil yahut gruplar halinde olabilmektedir. Bu modelden bakılınca geleneksel kitle iletişim araçları ile oldukça benzer bir yapıya sahiptir. Buna karşın gazete ve dergiler gibi basılı/yazılı medya yahut radyo ve televizyonla iletilen işitsel/görsel mesaj iletiminin yanında kişilerin birbirleri arasında yahut, gönderilmiş olan mesaj ile direk ve eşzamanlı iletişimi de mümkün olmaktadır (Dal, 2015: 11). İnternet üzerinden yapılan iletişimde geleneksel medya araçlarının iletişim kabiliyetlerinin yanına eklenen bu yeni imkanları Ruggiero üç ana başlıkta toplamayı uygun görmüştür; Etkileşim, Kitleden Bağımsızlık, Asenkronizasyon (Ruggiero, 2000: 15).

Etkileşim; kimi zaman alıcının davranışlarını adlandırmak için kullanıldığı gibi kimi zaman da kullanılan aracın niteliklerine bağlı olarak tanımlanmaktadır. Online iletişim bağlamında interneti araç olarak kullanarak farklı biçimler ve farklı düzeylerde yaşanan iletişimler etkileşim olarak tanımlanabilir. Arama motorları üzerinden anahtar kelimeler ile

bir talep göndermek, erişilen içerikleri seçerek okumak, web sayfalarında gezinti yaparak okuma alanlarında seçici davranmak gibi alıcının aktif olarak iletişim sürecine katılımını sağlaması bu kapsamda değerlendirilebilir. Daha kısa bir anlatımla online mecra üzerinde kullanıcı tarafından gerçekleştirilen herhangi bir eylem, bir değişim üretebiliyor ise etkileşim tanımına girmektedir (Janoschka, 2004: 100–101).

Ko, Cho ve Roberts (2005: 59) internet üzerinden yapılan iletişimde etkileşimi iki boyut olarak ele almıştır. Bunlardan birincisi “insan-insan etkileşimi”dir. Bu süreçte gönderilen mesajın değiştirilmesi ve eş zamanlı geri besleme imkanının bulunmasından söz edilmektedir. E-posta yazışmalarının yapılması, anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medyadaki interaktif iletişim türüne örnek olarak verilebilir. Bir diğer etkileşim türü ise “insan-mesaj etkileşimi” olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medyalardaki mesajların kullanıcı tarafından seçimi mümkün olsa bile mesaj üzerindeki kontrolleri sınırlıdır. İnternet üzerindeki etkileşimde ise kullanıcılar hem çokça seçenek arasından seçim yapma hem de bu mesajların içerik ve biçimlerinin düzenleme ve değiştirilmesi konusunda daha fazla kontrole sahiptirler. Online oyunlar oynamak, indirilebilir içerikleri düzenlemek, sosyal ağlar üzerinde güncellenebilen mesajlar üretmek, video ve ses dosyalarını yayımcı platformlar üzerinden paylaşabilmek bu etkileşim türüne verilebilecek olan örneklerdir.

Kitleden bağımsızlık; internet mecrası üzerinde kullanıcıların mesaja karşı kontrolü elimde bulundurması üzerinden tanımlanmaktadır. Her ne kadar internet bir kitle iletişim aracı olsa da kullanıcının seçim hakkı üzerindeki kontrolü yönünden bakıldığında bireye yönelik bir iletişim aracı olarak da tanımlanabilmektedir. Chamberlaine’e göre dijital dönem ve internet çağı; kalabalık mesajların içinden bireysel seçimini yapan kullanıcıların çağıdır. İnternet çağında kullanıcılar geniş kitlelere gönderilen mesajları “ikinci sınıf mesajlar” olarak tanımlamakta, daha çok kendisine özel üretilmiş ve kişiselleştirilmiş diyalogları bir mesaj olarak kabul etmektedirler. Bu durum kendi beklentileri ve kendi gereksinimleri üzerinden bir seçim yapmak tercihinde olan yeni nesil seçici internet kullanıcısı profilini oluşturmaktadır (Chamberlain, 1994: 273–274).

Asenkronizasyon; göndericinin iletmediği mesajın alıcı tarafından tüketiminin eş zamanlı olamayabileceği üzerinden tanımlanmaktadır. Gönderilmiş olan dijital mesajlar alıcının inisiyatifi ile onlar (alıcılar) için en uygun, en faydalı zamanda okunabilmesi olarak özetlenebilir. Böylece alıcı taraf mesajı istediği şekilde alması, arşivlemesi ve başkalarına

iletebilmesi gibi kontrollere sahiptir. Bu kontrol mesajı gönderinin manipülasyonunu sınırlamaktadır (Dal, 2015: 15).

Kendine özgü bir iletişim yapısı getiren internet ve buna bağlı teknolojiler; iletişimin biçimini değiştirdiği gibi zaman-mekan sınırlarını da yeniden modellemiş ve bir çok alanda zaman ve mekandan bağımsız hale getirmiştir. Günümüze doğru gelinirken internet; kullanıcıların bilgi almak için haber içeriklerine erişebildiği, bireysel iletişim ve eğlence tüketimi yapabildikleri, giyim, gıda vb ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, kurumlar ile olan ilişkilerini yönetebildikleri, şirketlerin ise, müşterilerine ulaşip satış yapabildikleri, müşteri talep ve davranışlarını dijital olarak saklayabildikleri, bilgilendirmeler yapabildikleri, dijital olarak ekonomilerini yönetebildikleri, kurumsaldan kurumsala iletişim sağlayabildikleri geniş bir kullanım alanına yayılmıştır (Dal, 2015: 11). Kendine has iletişim karakteri ve zaman-mekan kurgusundaki esnekliği, multi-medya imkanlarının varlığı ve sürekli gelişmekte olan yapısıyla internet; reklam verenler ve reklam üreticileri açısından çok geçmeden keşfedilmiş sonrasında ise reklam bütçeleri içerisinde büyüyerek yer almaya devam etmiştir.

İnternet reklamcılığının başlangıcı olarak 1994 yılında hotwired.com web sitesi üzerinde yayınlanan AT&T firmasına ait banner reklam gösterilmektedir. Bu reklamın ilk internet reklamı olmasının yanında %44'lük tıklanma oranına ulaşarak tarihin en yüksek dönüş oranına sahip reklamlarından birisi olma özelliği de vardır (Akgün Akar, 2020: 55; Kaye ve Medoff, 2001: 5).

Bu ilk reklam sonrasında dijital reklamcılık birbirinden farklı form ve formatta hayatımıza girmeye başlamıştır. Dijital reklam türleri üzerine literatürde birçok sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırma içerisinde yapılacak olan sınıflandırmada; Akgün Akar (2020: 55–82) tarafından, “Ellis ve Chadwick (2012) Dijital Pazarlama”, “Öztürk (2013) Dijital Reklamcılık ve Gençlik” ve “Yılmaz ve Erdem (2016) 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık” eserlerinde yer alan sınıflandırmalar çerçevesinde oluşturulmuş sınıflandırmaya yer verilecektir. Araştırmanın ana hedefinin mobil reklamlar olması nedeni ile dijital reklam türlerinin basit ayrımsal farklılıklarına değinilmekle yetinilecek olup derinlemesine bir dijital reklam türleri sınıflandırmasından kaçınılacaktır.

2.2.1. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı, 1994 yılındaki ilk banner reklam ile başlayan yolculuğuna teknolojinin gelişimi ve mecraların çeşitlenmesi ile yeni formlar üreterek devam etmiştir.

2.2.1.1. Banner Reklamlar

Banner reklamlar, internet reklamları arasında en uzun süredir kullanılan reklamlardandır. Genellikle web sayfalarında dikey veya yatay kutucuklar olarak yer almaktadırlar. Kutu içleri görsel ve metinlerle desteklenerek tüketiciye bir mesaj iletmek ve tanıtım yapmak için kullanılmaktadırlar. Tüketicinin, yapılan reklam hakkında daha fazla bilgi almak istemesi durumunda banner reklam'a tıklayarak daha önceden hazırlanmış bir bağlantı ile ilgili detay sayfalarına yönlendirilmesi sağlanmaktadır. İnternet reklamcılığının ilk dönemlerinde banner reklamlar oldukça etkili, işe yarar ve markanın pazarlama yönetimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilir (Akgün Akar, 2020: 56; Briggs ve Hollis, 1997: 44).

Günümüzde halen daha devam eden banner reklamlar; eski statik yapısının dışında daha karmaşık metin kodlamaları içeren bağlantı modelleri ile kullanılmaktadır. Bu yeni değişim ile bir reklam bağlantısına tıklanıldığında; (zaman damgası, erişim yapılan bölge/lokasyon, erişim yapılan "ip adresi" -internet protokol adresi- bloğu, erişim yönlendirmesinin hangi siteden geldiği, reklam üzerinde geçirilen süre ve kişinin izin vermiş olduğu diğer bir takım bilgi veya bilgiler ile birlikte) ölçümlenmek istenen bir çok veriyi eş zamanlı olarak reklam veren tarafında yer alan sunucular üzerinde kaydedip analizleme becerisine sahiptir (Mestçi, 2013: 167).

Banner reklamların internet reklamcılığının yaşadığı değişimini yanında; etkinliği ve tüketicilerin banner reklamlara karşı tutumları da değişim göstermiştir. Cho vd.'nin 2001'de yapmış oldukları çalışmada, özellikle pop-up banner reklamların aniden ortaya çıkışı ve web sitelerinin akışında araya giren yapısı ile tıklanma etkinliğini arttırdığı yönünde bir gözlem yapılırken (C. H. Cho vd., 2001: 45); Chou vd.'nin 2008'de yaptıkları çalışmada ise aynı reklam modelinin yoğun kullanımının tüketiciler tarafından olumsuz değerlendirildiği hatta kızgınlığa sebep olduğu yönünde bulgular yer almaktadır (Chou vd., 2008: 1189).

2.2.1.2. Reklam Web Sitesi veya Web Sitesinden Yapılan Reklamcılık

Günümüz internet dünyasında kuruluşlar, kendilerini ifade etme biçimlerinin aktarılması, pazar rekabetinde uygun pozisyonu alabilmek ve bu yeni iletişim dünyasından uzak kalmamak için kurumsal web siteleri veya ürün bazlı tanıtım web siteleri oluşturmaktadır. Pazarlama işlevleri olan reklam, tanıtım, satış, lojistik, dağıtım, müşteri ilişkileri gibi tüm kurumsal iletişim yöntemlerini bir arada ve online olarak yerine getirebilmek için kurumsal web sitelerine ihtiyaç duyulmaktadır. İyi hazırlanıp sunulduğu düşünülen bir web sitesinin tüketicilerin markaya karşı tutumlarında, çağı yakalayan ve güncel teknoloji ile birlikte hareket eden bir şirket imajı yaratmada faydası olduğu düşünülmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 322–323).

Kurumsal web siteleri internetin ilk dönemlerinde bir web sayfası halinde var olmaktan ibaretken, geldiğimiz noktada; üyelik sistemleri, mobil aplikasyon destekleri, bildirim yetkinlikleri, promosyon/duyuru platformları, online alışveriş imkanı, lojistik takibi, ürün sonrası memnuniyet geri dönüşleri, yorum ve şikayet sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi, bayi ve ticari ortakların yönetimi, sosyal sorumluluk uygulamaları gibi bir çok işlevi yerine getirebilme kabiliyetine sahiptirler. Bu haliyle ister tek bir ürünün doğrudan reklamı amaçlı isterse kurumsal bir yapının tanıtımını içersin, internet siteleri; pazarlama karmasının birçok alanını tek bir noktadan yönetebilme imkanı vermesi ile de marka imajının oluşmasında ciddi bir öneme sahiptir denilebilir.

2.2.1.3. Sponsorlu Reklamlar

İnternette farklı ilgi alanları için farklı düzeylerde birçok içerik üreten web sitesi yer almaya başlaması ile gelişen bir diğer reklam türü de sponsorlu reklamlardır. Sponsorlu reklamların temelde iki türü vardır. Birinci tür sponsorlu reklamda reklamveren sitenin kendisi için uygun olan bir bölümüne sponsor olur ve bunun için ödeme yapar. Haber ve bilgi amaçlı web sitelerinin ekonomi sayfalarında yer alan banka reklamlarının sponsorlukları gibi. Bir diğer sponsorlu reklam türü de içerik sponsorluğudur. Bu reklam türü de sitenin ilgili bölüm ya da bölümlerinde reklamveren tarafından hazırlanmış reklam ve tanıtım öğeleri yerleştirilmiş içeriklerin yer alması olarak özetlenebilir. Bu haliyle reklamveren aynı zamanda içerik sağlayıcısı konumunda yer alır (Mestçi, 2013: 79). Web sitelerinde yer alan sponsorlu reklamlar genellikle “sponsorlu içerik”, “.....’nın

katkılarıyla” gibi ifadelerle yer alırlar. Bu haliyle web sitesinin genel içeriği ile sponsorlu içerik arasındaki net olmayan geçiş bir miktar ortadan kaldırılmış olur. Ancak yine de kullanıcıların içerik ve sponsorlu içerik arasındaki çizgiyi her zaman fark etmeleri kolay olmayabilir.

2.2.1.4. Doğal (Native) Reklamlar

Doğal reklamlar; yayımlandıkları mecralar ile uyumlu, içerik akışları ile paralel ve müşteriye bilgilendirici, yönlendirici ve eğlendirici bir etkileşim ile karşılayan reklamlardır. İnternet öncesi geleneksel mecralarda yayımlanan reklamların yeni medya olan internete yansımış hali olarak özetlenebilir. Belirleyici özellik olarak, tüketici bir içeriği incelerken maruz kaldığı reklamın içerik akışını bozmadan, doğal bir biçimde marka etkileşimi sağlayacak biçimde konumlandırılması gösterilebilir (Akgün Akar, 2020: 61–62).

2.2.1.5. Geçiş/Giriş Reklamları

Geçiş/giriş reklamları; bir web sitesinin girişinde, web sitesinin içerikler arası geçişinde, video veya ses içeriğinin başlama süresi öncesindeki bekleme ekranlarında yer alan reklamlar olarak tanımlanabilir. Bu tür reklamlarda reklamı atlamak, kapatmak gibi seçenekler sınırlı olabildiği için kullanıcının kontrolünün düşük olduğu bir reklam türüdür (Rodgers ve Thorson, 2000: 48). Bu kontrol yoksunluğu gereksiz bekleme ve içeriğe erişim akışını sekteye uğratabildiği için kullanıcılar tarafından rahatsız bulunabilmektedir.

2.2.1.6. Elektronik Posta Reklamları

Elektronik postanın ilk örneği 1971’de ARPANET üzerinden yapılan yazışmalar ile ortaya çıksa da aktif ve yaygın kullanımı 1990’ların başına rast gelmektedir. Eski yöntemler ile kıyaslandığında yazılı iletişim için herhangi bir ücret gerektirmeyen ve muadillerine göre kıyaslanamaz şekilde hızlı olan bu teknolojik ürün hayatın içinde kolaylıkla yer bulmuştur. Kullanıcılar arasında bu şekilde adapte olunmuş olan e-posta reklam mecrası olarak da dikkat çekmiş ve önemli bir alan haline gelmiştir. Elektronik posta üretiminin düşük maliyeti ve hızlı üretilebilirliğine karşın çok geniş kitlelere toplu olarak yüksek bir hızda iletilebiliyor oluşu bir reklam aracı olarak kullanılması noktasında cazibesini arttırmıştır. Ancak bu avantajlı durum bir süre sonra tüketicilerin elektronik posta bombardımanına tutulmasına

neden olmuştur (Micheaux, 2011: 45). Bu durum verilmek istenen mesajın büyük bir kalabalığın içerisinde gözden kaçması, tüketiciyi rahatsız etmesi hatta çoğu elektronik posta hizmet sağlayıcının sunduğu “istenmeyen klasörü” içerisine hapsolması gibi durumlara yol açsa da, hala daha kurumsal iletişim ve pazarlama alanında elektronik posta reklamları varlığını sürdürmektedir.

2.2.1.7. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Temelli Reklamlar

İnternette içerik çeşitliliğinin artması ile tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere erişmek yahut farklı alternatifler araştırmak amacıyla arama motoru hizmeti veren siteler üzerinden belirli anahtar kelimeler ile arama işlemi yapmaktadırlar. Yaptıkları bu aramalar sonucu elde ettikleri içerikler onların ürün/markaya bakışları veya satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicinin arama motorlarını bu yönlü kullanımı, onların (arama motorlarının) birer reklam mecrası haline gelmesine neden olmuştur. İşletmeler, kurumsal web sitelerine erişim sayısını yükseltmek, marka tanınırlığını arttırmak, ürünleri hakkında bilgileri geniş kitlelere ulaştırabilmek, satış miktarını yükseltmek gibi nedenler ile arama motorları üzerindeki pozisyonlarını izlemeye başlamışlardır. Bu pozisyonlama işlemi için ise “Arama Motoru Optimizasyonu” olarak Türkçeleştirilen “Search Engine Optimization - SEO” reklamcılığı kullanılmaktadır. Kullanıcıların yukarıda bahsedilen arama faaliyetleri sonucunda oluşan kelime havuzu SEO reklamcılığındaki en önemli unsurdur. İşletmeler müşterileri kendilerine yönlendirebilmek için kelime havuzunda yer alan bir veya birden çok kelime ile oluşturacakları kalıpları arama motorunun ücret tarifesi karşılığında satın alırlar. Bu noktada ödenen ücret karşılığında belirli süre ve/veya kullanıcı sayısı kadar, ilgili kelime üzerinden yapılan aramalarda; arama motoru kullanıcılarını ücret ödeyen işletmenin adresine yönlendirir. Burada ödenen ücret yükseldikçe arama motorundaki sıralama da yükselmektedir (Gökaliç, 2010: 170–179).

2.2.2. Sanallaştırılmış Reklamcılık

Sanal dünya veya sanal gerçeklik; bilgisayarlar tarafından iki veya üç boyutlu olarak oluşturulan, kullanıcı deneyim ve ihtiyaçlarına göre eğlence öğeleri, sosyal ağlara bağlı iletişim sistemleri, oyun altyapıları gibi modellemeler ile çeşitlendirilen yaşadığımız fiziksel dünyanın bir nevi sayısal olarak yeniden yaratılmış halidir. Böyle bir evrene internet

bağlantısına sahip çoklu kullanıcılar tarafından giriş yapılabilir (Barnes ve Mattsson, 2008: 195).

Sanallaştırılmış reklamcılık sadece dijital olarak üretilmiş evrenlerde değil aynı zamanda canlı yayın yahut reklam, dizi, film gibi sonradan gösterim türevi olan yayınlarda da kullanılmaktadır. Programın orijinal görüntüsü içerisinde yer almayan bir reklam öğesi, ürün, afiş vb öğenin dijital olarak görsel içerisine yerleştirilmesi de sanallaştırılmış reklam kapsamında değerlendirilebilir (Belch ve Belch, 2011: 457).

Sanal evren yaklaşımları içerisinde “Blockchain” teknolojisi temelli olan “Crypto Ekonomi” son yıllarda popülerliğini arttırmıştır. Bu durumu devletlerin yönetim hükmünde olan fiziksel paranın yerini merkeziyetsiz olarak tasarlanan sanal para birimlerinin almaya çalıştığı bir ekonomik düzen olarak tanımlayabiliriz. 2022 yılı itibariyle toplam Crypto ekonominin Trilyon USD, en büyük aktör olan Bitcoin’in ise 900 milyar USD üzerinde bir hacme sahip olduğu görülmektedir (“CoinmarketCap”, 2022: 1). Her ne kadar sosyo-ekonomik tartışmaları beraberinde getirirse de; bu büyüyen hacim, sanallaştırma çalışmalarının yönü ve ivmesi hakkında bizlere bir fikir vermektedir. Blockchain sistemi içerisinde popülerliğini gittikçe arttıran bir diğer olgu da metaverse kavramıdır. Dijital sosyal medya ve dijital oyun organizasyonlarında hali hazırda var olan yapılanmanın 2d/3d modellemeler ile üretilmiş birbirinden bağımsız sanal evrenlerde, sanal paralar ile ekonomisini döndürecek platformlar olarak kabaca özetlenebilecek metaverse dünyanın yaygınlaşması, doğal olarak “sanallaştırılmış reklamcılığın” doğrudan çalışma alanı olacaktır. 2021 yılı içerisinde dünyanın en büyük sosyal medya kuruluşlarından Facebook, instagram ve WhatsApp’ın çatı kuruluşu ismini Meta olarak değiştirerek hem metaverse dönüşümünün haberini vermekte hem de bu yeni oluşum içerisindeki pozisyonunu sağlamlaştırmaya çalışmaktadır.

2.2.3. Oyun İçi Reklamcılık

Oyunlar insanın çocukluk yaşları itibariyle hem eğlenme ve öğrenme hem de kültürel ve sosyal kodların öğrenilmesine katkıda bulunan aktivitelerdir. Dijital modern dönem öncesinde daha çok fiziksel (gerçek) bir ortamda bireysel yahut grup etkinliği olarak yer alan oyun aktiviteleri; internet/bilgisayar çağı ile birlikte daha çok dijital (sanal) ortamda gerçekleştirilen bir faaliyet halini almaya başlamıştır.

Oyunlar ve bu oyunları mümkün kılan oyuncaklar dijitale taşındıkça bu alanda kurumsallaşma ve endüstrileşme süreci de hızlanmıştır. Oyun konsolları, el terminalleri, oyun CD ve kasetleri, kinetik dijital oyun aygıtları, dijital oyun server'ları, oyunlar için geliştirilen sanal ortamlar, ticareti yapılabilen oyun içi "item"lar, oyun içi yükseltme paketleri, VR (virtual reality) ve AR (Augmented reality) uygulamaları, metaverse ve sanal kimlikler şeklinde tanımlanabilecek geniş bir ekosistem haline ulaşan dijital oyun piyasasının ekonomik hacmi Statista verilerine göre 200 milyon USD sınırına dayanmıştır. ("Statista", 2022) Tüm bu saydığımız metaların kendi ekonomik yapılanması içerisindeki pazarlanması hem de yaratılan ve uzun süreli vakit geçirebilen dijital oyun deneyimi içerisindeki oyuncular ve e-spor izleyicilerine sunulan mecralardaki potansiyel pazarlama faaliyeti ve reklam alanları oyun içi reklamcılığın temellerini oluşturmaktadır.

Yılmaz ve Erdem (2016: 181–182) oyun içi reklamlardan bahsederken; markanın reklam ve pazarlama faaliyetlerinin amaçlarını yerine getirmesinin yanında dijital olarak izlenebilir ve yorumlanabilir büyük veri oluşturma yönündeki avantajı ve bir de eğlence ve keyif odaklı oyun oynama eyleminin kullanıcıda yarattığı pozitif duyguyu marka ile ilişkilendirmesi ve bu pozitif etkinin marka imajının olumlu algılanmasına yaptığı katkı üzerinden değerlendirmektedir.

Dijital oyun piyasası, 2015'ten bu yana 2 milyar kişi düzeyinden 3 milyar kişiye ulaşarak %50 kadar artan dijital oyuncu sayısı ("Statista", 2022) ile hala daha büyümesini sürdüren bir mecra olarak görülebilir. Bu haliyle de reklam mecrası olarak önemini arttırarak devam edeceği düşünülebilir.

2.2.4. Video Reklamları

Video reklamlar; çeşitli platformlar üzerinden online olarak erişip izleyebildiğimiz video içeriklerde yer alan, görüntü ve ses iletişimi ile, dolaylı yoldan yahut doğrudan yapılan reklamlardır. Bu reklam oluşturma şekli video içeriğin öncesinde, akış esnasında, araya girerek veya sonrasında olabilmektedir (Mestçi, 2013: 156).

Son yıllarda internet üzerinden eğlence tüketimi araçları içerisinde video içerikler en popüler içerik öğeleri konumuna gelmiştir. Birçok noktada reklamın görüntülenmesinde eğlence içerikli değer, bireysel tüketici ilgisi yönündeki değerlerden daha çekici olduğu gözlenmektedir (Joa vd., 2018: 1).

Video reklamların büyük bir bölümü, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Dailymotion vb platformlar üzerindeki içeriklerde kullanılmaktadır. Genel olarak iki temel ayrımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki video içerik konusunda özelleşmiş platformlarda yayımlanan videoların gösterim öncesi, gösterim sırasında ve gösterim sonrasında yer alan In-Stream reklamlardır. Diğeri ise mecranın asıl amacının video içerik olmadığı (Facebook, Twitter vb) platformlarda yayınlanan ticari reklamları içeren Out-Stream reklamlardır. IAB Türkiye'nin 2020 yılı nisan ayında yayınlanan "Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2020" raporu içerisinde 2020 yılı dijital reklamcılık yatırım tutarlarına bakıldığında; video reklamlar, toplam dijital medya yatırımları içerisinde 1,5 Milyar TL'lik tutarla bir önceki yıla göre %61 artış göstermiştir. Video reklamlar tüm dijital reklam yatırımları içerisinde de %20'lik bir paya sahiptir (IAB Turkey, 2021: 13). Bu rakamlara bakıldığında video reklamların dijital reklam piyasasında hem önemli bir mecra olduğunu hem de yatırım alma kabiliyetini artırdığını söyleyebiliriz.

Musah (2019: V)'ın Youtube kullanıcılarının video reklamlar üzerindeki araya giricilik ve buna karşı tepkileri üzerine yaptığı araştırmada; videoların ortasında yayımlanan reklamların, videodan önce yayınlanan reklamlara göre daha araya girici olarak görüldüğü, video reklam içeriklerinin bilgilendirici ve mizah içerikli olmasının araya girici etkisini azalttığı sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca reklamın araya giriciliğinin de bilişsel olarak reklamdandan kaçınma eğilimi yarattığı gözlemlenmiştir.

2.2.5. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya; dijital modern zamanı oluşturan en önemli yapılanmaların başında gelmektedir. Kullanıcıların global olarak birbirleri ile iletişim kurabildikleri ortamların tümünü kapsamaktadır (Yağmurlu, 2011: 6). Sosyal medyalar, bireylerin kendileri ve toplulukları için profiller üretebildikleri, bu mecra aracılığı ile mesajlar yayımlayabildikleri, video ve ses içerikleri oluşturup paylaşabildikleri, bu paylaşımlar üzerinde değişiklikler yapabildikleri, kişiler arası, grup bazlı veya kurumlar ile hizmet yahut bilgilerini paylaşabildikleri çevrimiçi iletişim yapıları olarak tanımlanabilmektedir (Güçdemir, 2017: 39).

Sosyal medya platformları kullanıcılarının kendilerine ait sunumu istediği biçim ve yorum ile oluşturma ve üretme imkanı tanımaktadır. Kullanıcılar dijital varlıklarını oluşturan profillerini/avatarlarını arzuladıkları kimlikler şeklinde oluşturabilmektedir. Bu yaratım

sürecinde kullanıcılar diğer profil sahiplerince algılanmayı istedikleri biçimde bir üretimde bulunmaktadır. Bireyler gerçek kimlikleri yahut olmayı düşündükleri herhangi bir kimlik profili ile sosyal mecralarda vakit geçirebilmektedir(Goffman, 2014: 17–18).

Datareportal’ın We Are Social ve Hootsuite ile birlikte dijital, mobil ve sosyal medyanın tüm dünyadaki insanlar için günlük yaşamı içindeki yeri üzerine yapılan araştırmaların sonucu olarak yayınlamış olduğu “*Digital 2022: Global Digital Overview*” raporuna göre; 2022 yılı itibariyle 4,62 milyar kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Bu rakam toplam 7,91 milyar kişi olan dünya nüfusu içerisinde her 100 kişiden 58,4’ünün sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Aynı raporda dünyada toplam internet erişimi olan kişi sayısının 4,95 milyar olduğu göz önüne alındığında ise; internet kullanıcılarının %93’ten fazlasının aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Son 12 aylık artışlar bazında değerlendirildiğinde de; sosyal medya kullanıcı sayısı 424 milyon artmış ve bu artış bir önceki yıla göre +%10,1 olarak gerçekleşmiştir.

Bir sosyal medya platformunun kullanıcısı olmanın yanında bir diğer önemli veri de o sosyal medyalar için günlük ne kadar süre ayrıldığıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kullanıcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri de 2013 yılından bugüne kadar sürekli bir artış göstermektedir. 2013 yılında gün içerisinde sosyal medyalara ayrılan süre 1 saat 37 dakika iken 2021 yılında bu süre 2 saat 27 dakikaya kadar çıkmıştır. Son dört yıl içerisinde 2 saat 20 dakika civarlarında olan bu süreye bakıldığında bir limite ulaşma durumu gibi görünse de, bir önceki yıla göre artış 2 dk olarak gerçekleşmiştir (Kemp, 2022: 6–8, 25). Bu verilere bakıldığında sosyal medya kullanımının internete erişim oranı yükseldikçe büyümeye devam edeceği ve hem kullanıcı sayısı hem de gün içerisinde ona ayrılan sürenin giderek artmakta olduğu söylenebilir. İnsanların günlük yaşamları içerisinde bu denli yer alan bir mecra reklam piyasası için doğal hedef konumundadır.

Sosyal medya doğal cazibe merkezi olarak konumlanması ile, pazarlama dinamikleri ve marka yönetimi çalışmaları içerisinde kendisine daha fazla yer bulan, reklam mecrası olarak da daha fazla ilgiyi çeken bir ortamdır. Sosyal medya üzerinde “blog reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağ uygulama reklamcılığı, sosyal ağlar üzerinden yapılan mobil reklamcılık, sosyal ağlar üzerinden yapılan video reklamcılığı, sosyal ağ marka reklamcılığı ve sosyal reklamcılık” gibi her geçen gün geliştirilen ve çeşitlenen reklam modelleri üretilmektedir (Mestçi, 2013: 114).

2.2.6. Mobil Reklamlar ve Mobil Reklamcılık

Mobil reklamlar veya mobil reklamcılık anlayışı geçmiş dönemlerde taşınabilir reklam enstrümanları bağlamında değerlendirilmiştir. Hareketli ve mobilize olan “şey”in reklam ve onun ait olduğu medyanın olduğu (hareketli ilan panosu, gezici gösteriler, dış mekanlarda araç vb ile taşınabilir reklam alanları vd.) dönemlerde yapılan reklamcılık faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Ancak dijital dünya ile birlikte mobil reklamcılık; eski anlamının dışında reklamı taşıyan enstrüman yerine reklamın ulaştığı alıcının mobilize olması ve tüketici istekleri doğrultusunda onlarla kurulan pazarlama ilişkisi olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Ryan, 2014: 207).

Bu araştırma bağlamında ele aldığımız olgu mobil reklamın yeni yüzü olan alıcının hareketli, bağımsız ve taşınabilir olduğu mobil reklamcılıktır. Dijital dönem içerisinde bu reklamcılık türünün oluşma süreci 1990lar sonrası başlayan taşınabilir telefonlar (cep telefonu, mobile phone) dönemidir.

Dijital dönemin başlarında bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması; hızlı, çoklu medya destekli, eş zamanlı erişim gibi imkanları sunan yeni bir iletişim düzeyi ve kültürü meydana getirmiştir. Bu yeni iletişimin tüm bu sınırsız gibi görünen imkanlarının yanında çok ciddi bir kısıtı da vardı. Bilgisayar ve internete erişim ancak bir elektrik kablosu ve internet için gerekli olan ağ kablosu ile yapılabiliyordu. Bu durumda iletişim alıcısına erişmenin yolu; alıcı bireyin o anda bu enstrümanların aktif olarak kullanıcısı olmasından geçmekteydi. Tüketicilerin gündelik yaşamları içerisindeki alışveriş, eğlence, sosyalleşme zamanı, para ile ilgili işlemler, oyun, eğitim gibi analog işlemleri veya televizyon, radyo, telefon, faks, yazım ekipmanları gibi dijital olsa bile internet ve bilgisayar ekosisteminden uzak cihazlar ile geçirdikleri zamanlar onlara ulaşım konusunda bu kısıtlılığın varlığını göstermekteydi.

Cep telefonlarının yaygınlaşmaya başlaması; bilgisayar internet altyapısının mekana bağımlı olma kısıtını ortadan kaldırmanın ilk adımı olarak düşünülebilir. Böylece artık alıcı taraf olan bireyler, sürekli olarak iletişim kurabilme kabiliyeti olan bir ekipmanı kendileri ile birlikte yaşamlarının tüm alanlarına götürebileceklerdi.

1980’lerin sonlarına doğru üretilmeye başlanan ilk nesil cep telefonları 1G (1st generation) kablosuz ağlar için üretilmiş cihazlardır. Bu cihazlar analog temelli protokoller üzerinden yalnızca ses transferi yapabilmektedirler ve kablosuz veri işlem gereksinimleri 2,4

kilobit saniye mertebesinde. 1991’de GSM “Global System for Mobile Communications” standardının ortaya atılması ile birlikte 2G hücresele ağ sistemleri oluşturulmaya başlanmıştır. 2G ile kablosuz kapsama alanları genişlemiş, analog protokollerden dijital protokollere geçiş olmuştur. İlk kez bu dönemde SMS (kısa mesaj Servisi) cep telefonlarına eklenmiştir. 1994 yılında ilk kez bir üretici cep telefonlarına oyun oynanabilir bir ekleme yapmıştır (Hagenuk MT-200 modeli ile). 90’ların sonuna gelindiğinde cep telefonlarına e-posta, titreşimli bildirim ve renkli ekranlar eklenmiştir. 1999’da Nokia tarafından WAP (kablosuz mobil ağ üzerinden erişim bilgisi) cep telefonlarına eklenmiştir. Bununla birlikte 2002 yılına kadar gelişen teknoloji ve cep telefonlarının hayatın içine dahil olma hızı artışıyla, GPS (konum servisleri), kamera, MP3 (müzik dinleme uygulamaları), SD Card (harici depolama birimleri), Bluetooth, MMS (Multimedya destekli mesajlaşma) gibi özellikler cep telefonlarına dahil olmuştur. 2003 yılında multimedya, text ve internet yapısını destekleyen ve mobil genişbant uygulamasına imkan veren 3G kablosuz protokolüne geçilmiştir. Bu süreçle birlikte mobil cihazlar için ilk internet tarayıcısı olan Opera Mini 2005 yılında hayata geçmiştir. Yine cep telefonlarına Wi-Fi eklenmesi ve internet ağına lokal alanlardan erişim de 2003 yılı itibariyle dahil olmuştur (Tigermobiles, 2019: 2–16).

2007 yılının haziran ayında Apple firması ilk iPhone cihazını piyasaya sürerek ekrandan oluşan giriş arabiriminin standartlaştırılmasında önemli bir adım atmıştır. 2008 yılında ise ilk Android işletim sistemli cep telefonu piyasaya sürülmüştür. Bu dönemle birlikte cep telefonlarına NFC iletişim birimi, kapasitif dokunmatik ekranlar ve App Store, Android Market gibi 3.parti geliştiricilerin de eklenenebileceği uygulama yazılım platformları tanıtılmıştır. 2009 yılında Norveç’te ilk 4G hizmeti TeliaSobera firması tarafından hizmete alınmıştır. Böylece 3G’ye göre beş kat fazla hızlı bant genişliği ve IP bazlı cihaz erişimleri mümkün olmaya başlamıştır. WhatsApp olarak halen daha hayatımızda bulunan iletişim platformunun doğuşu bu yıla rastlamaktadır. 2011 – 2014 yılları arasında Apple Siri ve Google Voice ile mobil cihazların sesli komutlar ile işlem yapmasına olanak sağlayan yapıları piyasaya tanıtmışlardır. Aynı dönemde sağlık ve fitness kavramları çerçevesinde adımsayar, kalp monitörü gibi sensörler mobil cihazlara eklenmeye başlamıştır. Çift lensi gelişmiş kameralar, parmak izi okuma ve yüz tanıma algoritmaları ile mobil cihazların kullanıcıları ile arasındaki ilişki daha da özelleşmeye başlamıştır. 2015 yılında ilk kez 4G kullanım oranı 3G kullanım oranını geçmiş ve geniş bant internet kullanımı mobil cihazlarda yükselişini sürdürmüştür. Mobil cihazların bu yükselişi ve kişiselleştirilme kabiliyetleri devam ederken 2018’le gelindiğinde artık iris tarama, ekran

içinde parmak okuyucu sensörler cihazlara entegre edilmeye başlanmıştır. Apple Pay ve Android Pay ile alışveriş sonrası mobil cihaz ile ödeme yapabilme kabiliyetleri mobil cihazlara eklenmiştir. Bu güne doğru gelinirken, çok daha yüksek çözünürlüklü kameralar ile fotoğrafçı hassasiyetinde çekim yapabilen, yüksek ekran çözünürlükleri ile daha uzun süreler göz yorgunluğu üretmeden ekran kullanımına olanak sağlayan, daha büyük ekranlara sahip ve 2019 da başlayan 5G denemeleri ile video akış ve veri transferinde çok daha hızlı, online (eşzamanlı) oyun oynama kabiliyetine imkan veren yeni bir bağlantı sistemine geçilmiştir (Tigermobiles, 2019: 2–16).

Mobil cihaz teknolojisinin gelişimi güncel olarak kullanmakta olduğumuz cihazların evrimine olanak sağlamıştır. Basit sesli iletişim ile 90'larda başlayan mobil cihazlar artık neredeyse tüm fonksiyonlarıyla bir bilgisayar ve internet arabirimi haline gelmiştir. Bu gelişimin insan-insan iletişim üzerinde yarattığı etkinin yanında bir diğer gelişim alanı da, cihaz-cihaz iletişimi olarak özetlenebilecek IoT ve ekosistemlerdir. IoT en basit hali ile bağımsız ve farklı cihazların ortak veri aktarım protokolleri ile iletişim kurarak, tanımlanan verileri birbirleri ile paylaşabilmesi sistemi olarak tanımlanabilir. Ekosistem ise farklı cihazların birbirleri ile entegre olarak ortak bir işlemi yürütme kabiliyetleridir.

Bu sistemlerin gelişimi ile, kolumuzdaki akıllı saatler bir yandan sağlık verilerimizi (yürüyüş, kalp ritmi, kandaki oksijen miktarı vb) takip ederken, bir yandan da telefonumuza gelen sesli ve görüntülü aramaları yönetebilmektedir. Hatta mobil cihazımız ile online olarak dinlediğimiz ve kullandığımız otomobilin bluetooth bağlantısı üzerinden ses sistemine yönlendirdiğimiz şarkıları aynı kol saatleri ile durdurabilir değiştirebilir kapatabiliriz. Ayrıca bu örnekteki hareketlerimizin tamamında ürettiğimiz veriler ve tüm bilgilerimiz mobil cihazımız aracılığı ile dünyanın bir ucundaki veri server'larında bizim adımıza açılmış cloud (bulut) alanlarında kayıt altına alınmaktadır. Son örneğimizdeki müzik dinleme eylemi özelinde baksak bile bu bilgiler; adımız, soyadımız, yaşımız, cinsiyetimiz, kullandığımız mobil cihazımızın markası ve modeli, kol saatimizin markası ve modeli, otomobilimizin markası ve modeli, kullandığımız veri sağlayıcı operatör bilgileri, o anki konumumuz ve lokasyonumuz, günün hangi saatinde bunları yaptığımız, dinlediğimiz müzik türü, atlayarak dinlemekten kaçındığımız müzik türü gibi onlarca veri eş zamanlı olarak kaydedilmektedir. Hayatımızı kolaylaştıran bu kayıt alma ve profil oluşturma eylemi de bizleri BigData kavramına yöneltmektedir. Mobil cihazlar, sosyal ağlar, bulut iletişim sistemleri ile cihaz-

cihaz, cihaz-insan iletişimlerinin tamamı veri üretmektedir. Tüm bu veri setlerinin tekrar kullanılabilme amacıyla kayıtlı olması BigData'yı oluşturmaktadır.

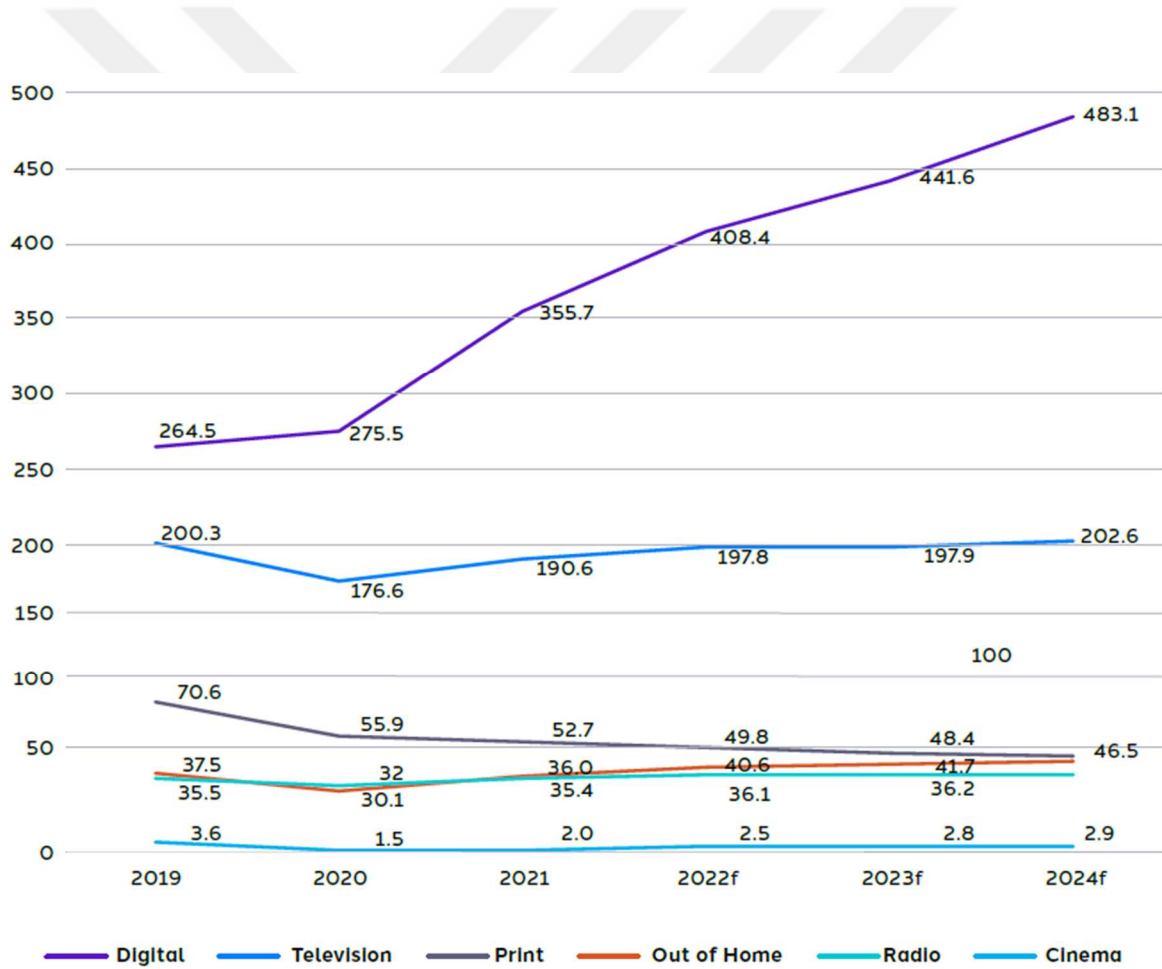
BigData'nın içerdiği verinin analiz edilmesi, talep edilen formlarda çıktılar ve bilgi kümeleri oluşturulması ile reklama maruz kalacak olan tüketicinin eğilimleri belirlenebilmektedir. Bu eğilimler kullanılarak tekrar reklam çalışmaları yapılmakta ve yeni veriler elde edilmektedir. Bu devam eden döngüler adım adım tüketicilerin birer profilini oluşturmakta ve onu yönlendirmek, ikna etmek için kullanılmaktadır. Mathews-Hunt dijital verilerin bulunduğu bu pozisyonunu; "*dijitalleşmiş olan dünyanın yeni para birimi*" olarak tanımlamaktadır. Yine Mathews-Hunt (2016: 56)'a göre online reklamcılık; verinin reklamdaki kullanım alanının yanı sıra yeni veri setleri üreterek koleksiyonu genişletmesi nedeniyle paranın (verinin) kazanılmasında anahtar bir role sahiptir.

Datareportal'ın We Are Social ve Hootsuite ile birlikte dijital, mobil ve sosyal medyanın tüm dünyadaki insanlar için günlük yaşamı içindeki yeri üzerine yapılan araştırmaların sonucu olarak yayınlamış olduğu Digital 2022: Global Digital Overview raporuna göre; 2022 yılı itibarıyla 7,91 milyarlık dünya nüfusu içerisinde 5,31 milyar mobil cihaz kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam toplam dünya nüfusunun %67,1'ine tekabül etmektedir. Rapora göre aktif internet kullanıcılarından daha fazla mobil cihaz kullanıcısı vardır. 2021 yılında kullanıcıların mobil cihazlar üzerinde geçirdikleri zaman açısından bakıldığında bir önceki yıla göre %6,7'lik bir artış yaşanmış ve günlük 4 sa 48 dk olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam global kullanıcı sayısı üzerinden (5,31milyar) hesaplandığında; 2021 yılı içerisinde 1 milyar yıldan fazla insan zamanının mobil cihazlarda harcadığını göstermektedir. Sadece geçirilen zaman değil harcama alışkanlıklarımızı da kendi platformuna çeken mobil cihazlar üzerinden 2021 yılında yapılan toplam harcamanın 150 milyar USD civarında olduğu tahmin edilmektedir. Mobil internet erişim hızları da bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Mobil internet erişiminde medyan hız 2021 yılında bir önceki yıla göre %10,2 artarak 29,06 MBPS olarak gerçekleşmiştir (Kemp, 2022: 6–8, 46).

Mobil cihazların evrimsel sürecinde hayatımıza kattıkları ve dijital dünyaya adaptasyonları ile günlük yaşamımızda kapladıkları alan sürekli genişlemektedir. Yukarıda yer alan istatistiki bilgilere bakıldığında; mobil cihaz kullanıcı sayısı, mobil erişim hızı ve mobil cihazlar üzerinden yapılan harcamalarda yaşanan artışlar bu görüşü desteklemektedir.

Mobil cihazlar ve internetin yaşamın içindeki bu aktif var olma durumu doğal olarak reklam ajansları ve reklam verenlerin de internet mecrasına yönelmesine neden olmaktadır.

Küresel reklam piyasası harcamaları ve sonraki yıllara ilişkin öngörülerin yapılması amacıyla Dentsu Aegis Network tarafından hazırlanan Global Ad Spend Forecasts January 2022 raporu incelendiğinde; son dört yıl içerisinde reklam için harcanan toplam paranın arttığı görülmektedir. Radyo, sinema, açık hava, dergi, gazete ve televizyon reklamlarının toplam reklam harcamalarından aldıkları paylar sürekli olarak düşmekte buna karşılık reklam pazar payını arttıran tek mecranın dijital reklamcılık olduğu görülmektedir. 2021 yılında ise ilk kez dijital reklamcılık tek başına diğer tüm mecraların toplamından daha büyük bir hacme ulaşarak reklam harcama toplamının %50'sini geçmiştir. Bu oran için öngörülere bakıldığında 2024 yılında %60 oranlarına ulaşarak diğer mecraların tamamından %50 büyük bir hacme sahip olacağı görülmektedir (Dentsu, 2022: 10).



Şekil 1 Mecralara göre reklam harcama miktarları ve eğilimleri, 2019-2024 (milyar USD)
(Dentsu, 2022: 10)

Reklamların yayınlanma mecrasının dijital reklam alanlarına kaydığı ve dijital reklamcılığın da mobil cihazların gelişim evrimi ile birlikte büyüyen biçimde mobil

reklamcılık tarafına doğru yönlendiği söylenebilir. Geleneksel ve dijital çağ reklamcılığının biriktirmiş olduğu deneyimler son tahlilde mobil reklamcılık alanında kendini göstermektedir. Mobil reklamcılık; dijital reklamcılığın altında sınıflandırdığımız, banner reklamlar, web sitesi reklamları, sponsorlu reklamlar, native reklamlar, geçiş/giriş reklamları, e-mail reklamları, arama motoru optimizasyonları, sanallaştırılmış reklamcılık, oyun içi reklamlar, video reklamlar, sosyal medya reklamları gibi tüm reklam türlerinin aynı platformda toplanmış bir çatı yapılanması haline gelmiştir.

Mobil reklamcılığın ve mobil reklam pazarının kazandığı yeni pozisyon kullanıcıların doğrudan ve çokça reklama maruz kalmasını da beraberinde getirmektedir. Hoffmann'ın yapmış olduğu araştırmada bir potansiyel tüketici 2000'lerin ortasına gelindiğinde günlük 1.500 kadar reklama maruz kalmaya başlamıştır (Hoffmann, 2004: 82). Günümüze gelindiğinde bu rakamların katlanmış olduğu ve günlük olarak bir tüketicinin 4.000 ile 10.000 arasında reklama maruz kaldığı düşünülmektedir (Simpson, 2017: 2).

Yoğun şekilde reklam iletilerine maruz kalan tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri kaçınma davranışı literatürde birçok kez inceleme konusu olmuştur (Baek ve Morimoto, 2012; C.-H. Cho ve Cheon, 2004; Dolnicar ve Jordaan, 2007; Elliott ve Speck, 1998; Fritz, 1979; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Okazaki vd., 2012; Seyedghorban vd., 2016). Yapılan araştırmalarda reklama maruz kalmanın reklama karşı tutum ve reklamdan kaçınma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıcıların dijital dünyada yoğun reklam iletilerine maruz kalmalarına karşı temel tepkilerinden birisi de reklam engelleyici kullanımıdır. Bu konuda yapılan araştırmalar da reklamdan kaçınmanın önemli göstergelerinden birisidir. Global Web Index tarafından 2018 yılında hazırlanan "Ad-Blocking; A deep-dive into ad-blocking trends" raporu incelendiğinde Dünya üzerindeki 16 ile 64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının reklam engelleyici (Ad Blocker) kullanım oranı %43 olarak belirtilmiştir. Bu oran 16-34 yaş aralığında ise %49'lara ulaşmaktadır. Bu kitle içerisinde kişisel verilerinin uygunsuz kullanımından endişe ederek reklam engelleyici kullananların oranı ise dünya genelinde %25'tir (GWI, 2018: 6). Bu açıdan bakıldığında her iki internet kullanıcılarından biri internet reklamlarına maruz kalmamak için üçüncü parti bir yazılım ile reklamları engellemektedir. Reuters Institute tarafından hazırlanan Digital News Report 2021 raporu içerisinde internet üzerinden gelen bilginin yanıltıcı ve yalan bilgi içermesi konusunda endişeli olan kullanıcı

yüzdesi dünya genelinde bir önceki yıla göre 2 puanlık bir artışla %58 olarak belirtilmiştir (Hölig ve Hasebrink, 2021: 22).

İnternet ve onun da özelinde mobil erişim yapılarını kullanan bireylerin etik dışı davranışlar olarak düşündükleri yalan/yanlış bilgi ve kişisel verilerin uygunsuz kullanımı gibi hususlarda yüksek oranda endişe duydukları söylenebilir. İnternetin geneline yönelik bu eleştiri ve endişelerin yine internet ve mobil cihazlar aracılığı ile maruz kalınan reklamlara karşı olan tutum ve kaçınma davranışı üzerinde ne kadar etkili olduğu incelemeye değer bir bilgi kaynağıdır.

Bu bağlamda her yerden sınırsız ve hızlı erişim imkanı tanıyan mobil cihazlar ve internetin sağladığı avantajların yanında, maruz kalınan reklamlara karşı kullanıcıların duyduğu güven ve kişisel verilerinin güvenliğine duydukları endişenin reklama karşı olan tutum ve reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkileri bu araştırmanın temelini oluşturacaktır.

2.3 Kişisel Verilerin Güvenliği ve Online Bağlamda Oluşan Endişeler

Hızla yükselişe geçen dijital dönem ile birlikte internet altyapısı kullanan online sistemler, sosyal medya, online ticaret ekosistemleri, elektronik bankacılık işlem alt yapıları gibi alanların hayatımızda kapladığı alan oldukça artmaya başlamıştır. Bu dijital yapı içerisinde aktif veya pasif konumda çevrim içi olunan süre boyunca platformlar yahut hizmet sağlayıcıların depolayabileceği dijital veri izleri oluşmaktadır. Depolanabilen ve daha sonra işlenebilecek olan farklı şekillerdeki bu veri kümeleri “Big Data (Büyük Veri)” olarak ifade edilmektedir. Big data, kavramını normal bir veriden ayıran farklılıkları tanımlamak için “3Vs- hacim, çeşitlilik ve hız (3Vs- volume, variety, velocity)” üçlemesi sıklıkla kullanılmaktadır (Chen vd., 2014: 2–4). Günümüz dünyasında kaynaklara bağlı veri çeşitliliği, depolanabilir veri hacmi ve verinin yazılım ile okunum hızları sürekli artmakta, bu durum da büyük veri yapıların çoğalmasına imkan tanımaktadır. Devasa boyutlara ulaşan bu veri kümelerinde yer alan verilerin birbirleri ile ilintilerinin, karmaşık ve değişkenlik gösteren yöntemler ile analiz edilmesi ile oluşan yeni bilgi ve anlamlar; büyük veri kavramını asıl önemli hale getiren unsurdur. Ham verilerde bulunmayan ama veri ilişkileri analizi sonucu elde edilen bilgiler ekonomik değere sahip birer varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni varlıkları ekonomik birer aksiyona dönüştürebilenler pazar rekabetinde ön plana

çıkabilmekte hatta kimi zaman pazar dinamiklerini yeniden şekillendirebilmektedir (Yang vd., 2017: 13–15).

Arama motorları (Google, Yandex, Bing vd.), sosyal medya uygulamaları (Facebook, LinkedIn, Twitter vd.), fotoğraf video içeriklerinin paylaşıldığı platformlar (Youtube, Instagram vd.), e-mail servislerinde yapılan yazışmalar, karşılaştırmalı fiyatlar ile en uygun alışverişi sunan siteler, online alışveriş siteleri, pazaryeri platformlarındaki üyelikler, online devlet hizmetleri, mobil uygulama mağazaları, video içerik hizmetleri uygulamaları (Netflix, AmazonPrime vd.), müzik dinleme uygulamaları (Spotify, Youtube Music vd.) online bankacılık hizmetleri, akıllı telefonlar kullanılarak yaptığımız tüm uygulama işlemleri, güvenlik kameraları, bulut bazlı ekosistemler gibi günlük yaşantımızın doğal bir parçası olarak kullandığımız benzer yapıdaki uygulamalar içerisindeki hareketlerimizin oluşturduğu dijital izler, büyük veri olarak çeşitli kaynaklarda depolanmaktadır. Klasik dönemin aksine yeni teknolojik kabiliyetler ile, ardımızda bırakmış olduğumuz bu izler çok hızlı biçimde birbirinden farklı birçok analiz ve yorumlamadan geçirilerek global pazarlama ve ticaret dünyasında değerlendirilebilir yeni verilere dönüşmektedir. Bu döngüsel veri hareketi kullanıcılara hızlı, doğru planlanmış ve kişiye özel hizmetler sunulmasına imkan vermektedir.

Pazarlama yapanlar açısından kullanıcılarının ihtiyaçları, davranış şekilleri ve tercihlerini anlamaya, bu anlamlar yardımıyla oluşturabilecekleri pazarlama stratejileri ile yeni satış alanları bulmalarına, online reklamcılık faaliyetlerini geliştirerek katma değer artışı yaratmalarına fayda sağlamaktadır. Analiz ve istatistik yöntemlere dayanan bu “veri madenciliği (data mining)” çalışmaları; büyük veri içerisinde yer almayan, gizli olarak bulunan, basit bir biçimde tahmin edilemeyen, yeni bilgilere erişim sağlamaktadır. Kullanıcılara ait veriler ile oluşturulan bu yeni bilgilere erişebilme kabiliyeti; rekabette kötüye kullanıma, veri güvenliği ve veri kontrol sorunlarına, kişisel verilerin korunumunun ihlali gibi yasal ve etik problemlere neden olabilmektedir (Bagnoli, 2016: 76–80).

Kişisel veriler kavramının ilk kez yasal metinlerde ortaya çıkışı “Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)”nin 1980 tarihinde yayımlanan “Mahremiyetin ve Kişisel Verilerin Sınırlar Arası Aktarımının Korunması Hususunda OECD Rehber İlkeleri”nde yer almaktadır. Yine OECD’nin 1981 tarihinde yayımlanmış olduğu “108 Sayılı Kişisel Verilerin Otomatik İşlenmesine İlişkin Olarak Bireylerin Korunması Hakkındaki 1981 tarihli Avrupa Konseyi Sözleşmesi”nde aynı tanımıyla yer aldığı görülmektedir. Buna göre kişisel veriler;

“belirli veya kimliği belirlenebilir olmak kaydı ile bir kişiye ilişkin bütün bilgiler” olarak belirtilmiştir. 1995 yılında “95/46/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Veri Koruma Direktifi”nde ve 2018 yılında yayımlanan “Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü” içerisinde ise kişisel veri kavramına yukarıda bahsedilen haliyle yer verilmiştir. Ancak direktif içerisinde kişisel veri kavramında yer alan “belirli veya kimliği belirlenebilir kişi” tanımı daha da detaylandırılmıştır. Bu tanıma göre “kişinin kimlik numarası, fiziksel, duygusal, psikolojik, ekonomik, kültürel veya sosyal kimliği” gibi dolaylı veya direkt olarak kimliğinin saptanmasına imkan verecek bilgiler de kişisel veri tanımına dahil edilmiştir. Türkiye özelinde ise “Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir.” maddesi 12 Eylül 2010 tarihinde Anayasa’ya eklenmiştir. (Yüzbaşı Tobaz, 2021: 13–15).

Kişisel verilere ilişkin olarak yasal düzenlemelerin oluşturulmasında devletlerin verdiği hizmetlerin ve denetleme mekanizmalarının dijital altyapılardan gelen verilere erişmesinin payı büyüktür. E-devlet temelli uygulamalarının tamamında kişilere ilişkin kimlik numarası isim, soy isim, aile bilgileri, medeni durum, çocuk sahipliği, adres, tapu kayıtları, araç bilgileri, vergi beyanları, gelir kayıtları, borç durumları, dava bilgileri, hukuksal şerhleri, eğitim bilgileri, sağlık verileri gibi birçok kişisel veri işlenerek yetki sistemleri kapsamında ilgili kişi ve kurumlar arasında paylaşılmaktadır. Hukuk alanında telefon dinlemeleri, yerleşim yerlerinde asayiş amaçlı yerleştirilen kameralar, trafik izleme kameraları, gezici radarlar ve görüntü alma ekipmanları, internette yer alan web site içeriklerinin kontrolü ve kayıt altına alınması, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların takibi, elektronik postaların akışlarının izlenmesi gibi çeşitli veri toplama araçları yine devletin kontrol ettiği aygıtlardandır.

Devletler kimi zaman ulusal güvenlik gerekçesi ile yetki alanlarının sınırları pek belli olmayan ve kişisel veri gizlilik sınırlarını ihlale varacak uygulamalar içerisinde de olabilmektedirler. 11 Eylül 2001 yılında Amerika’da gerçekleşen terör saldırıları sonrasında bireysel özgürlük ve kişisel mahremiyet sınırlarının limitlerinde -ve bazen de ötesinde- uygulamalar ortaya çıkmıştır. Hatta o dönem için Amerika özelinde özgürlükler ve kişisel mahremiyetlerden tavizler verilmesi yönünde tartışmalar yaşanmıştır. Bunun nedeni olarak da bireysel özgürlük sınırlarının genişliği nedeniyle istihbarat yapılanmalarının yeteri düzeyde bilgi toplayamadıkları ve böylece ülkenin içeriden yahut dışarıdan gelecek terör saldırılarına karşı yeterli defansif gücü sağlayamadığı öne sürülmüştür (Dolgun, 2008: 56).

Daha önce de değindiğimiz gibi dijital verileri işleyen yalnızca devletler değildir. Bilgi teknolojisinin gelişimi ile; veri işlemenin bir avantaj olduğunu fark eden hemen her işletme kişisel verileri depolamakta ve işlemektedir. Bu işlemlerle oluşturdukları müşteri profilleri ile pazar ve ticaret alanlarını geliştirmektedirler. Depolama ve işleme faaliyetlerinin amaç dışı veya kişisel veri işleme sınırlarının ihlal edildiği biçimde kullanımına ilişkin risklerin de arttığı düşünülebilir. Bu konuda Anayasa Mahkemesi’nce verilmiş bir kararda “kişisel verilerin ticari işletmeler için kıymetli bir varlık niteliği kazanması neticesinde, özel sektör unsurlarınca yaratılan risklerin daha yaygın ve önemli boyutlara ulaşması gibi etkenler” şeklinde yer alan metinde görüldüğü gibi; kişisel veri güvenliğinin artan önemine dikkat çekilmiştir (Yüzbaşı Tobaz, 2021: 19–21).

İnternet kullanımının hızlı yükselişi ve mobil cihazların bu erişimi her zaman ve her yerden ulaşılabilir kılması; kişisel verilerin güvenliği sorunlarının oluşmasında önemli bir yer teşkil etmektedir. İnternet erişimi olan cihazların her biri eşsiz birer IP adresi (Internet Protocol Address)’ne sahiptir. IP adresi yapılanmasına bağlı olarak işlemler sonucunda ardında veri izleri bırakmaktadır. Bu izlere bağlı yapılan veri kayıtlarında kişisel veri içeriklerinin de kayıtlanması mümkün olmaktadır. Barındırdığı bu riske rağmen gerek online işlemlerin sağladığı rahatlıklar, gerek teknolojinin şekillendirdiği dünyaya adepte olmak ve gerekse sosyal medya alanlarında varlığı sürdürmek yönündeki motivasyonlar ile günlük yaşamın büyük bir çoğunluğunda internet ve mobil iletişim kullanılmaktadır. Avrupa Birliği vatandaşları arasında yapılan bir araştırmada; katılımcıların %74’lük bir kısmı “internet üzerinden kişisel veri paylaşmayı modern hayatın parçası” olarak tanımlamakta, %28’lik bir kısmı ise, kendisini “sosyal ağlarda paylaşım yapmak zorunda” hissetmektedir (Laçın, 2014: 392).

Kişisel verilerin ihlalinin bireysel açıdan ekonomik sonuçları da olabilmektedir. Kişisel verilerin bir kısmı çalınan kişilere karşı yapılan dolandırıcılık saldırıları bunun en güzel örneklerindedir. İsim, adres, telefon ve bankadaki mali durumu bilinmekte olan bir kişi üzerinden iletişime geçilerek; sahte hesaplar, sahte web siteleri aracılığı ile paraları gasp edilebilmektedir. Kişilerin kredi kartı bilgileri ele geçirilip kendileri dışında kullanılarak ekonomik zarara uğratılabilmektedirler.

Sosyal medya uygulamaları üzerinden tanınmış kişiler ve güvenilir kurumlar adına oluşturulan sahte hesaplar üzerinden gerçek kullanıcılarla iletişime geçilerek “ödül kazandınız, hastanemizin sağlık hizmetinden ücretsiz yararlanacaksınız” benzeri vaatler ile

kişisel verileri ele geçirilerek; kişileri çeşitli gayri hukuki uygulamaların içine sokma ve dolandırıcılık eylemleri yapılabilmektedir. Ele geçirilen kişisel veriler ile de yeni sahte profiller oluşturulup bu hesaplar üzerinden de dolandırıcılık, tehdit, şantaj, hakaret gibi farklı suçlar işlenebilmektedir (Yüzbaşı Tobaz, 2021: 19).

Kişisel verilerin toplanmasında internette bıraktığımız izlerin oluşturduğu büyük data veya kötü amaçlı kişisel veri hırsızlıklarının dışında birçok web sayfası üzerinden doldurulan formlar da yardımcı olmaktadır. Ziyaret edilen sayfalarda promosyon, tanıtım, etkinlik, bilgi verme ve benzeri pazarlama faaliyetleri altında çeşitli iletişim ve üyelik formları doldurulması talep edilmektedir. Bu formlarla birlikte verilmiş olan bilgiler tüketici yahut potansiyel müşterilere dair tipolojilerin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Hatta çoğu form içerisinde talep edilen cep telefonu numarası veya e-posta adres bilgisi daha sonraki kampanya ve promosyonlardan haberdar edilmek üzere saklanmaktadır. Böylece pazarlama faaliyetlerinde erişilecek bir potansiyel müşteri olarak uzunca süre reklam iletilerine maruz kalınmaktadır.

Dijital dönem içerisinde kişisel verilere erişebilme ve kişisel verilere sahip olmanın üretebileceği ekonomik ve sosyal güç oldukça önem kazanmıştır. Ticari ve sosyal anlamda gerek bireylerin gerekse toplumların tercih ve eğilimlerinin tespit edilmesi, bu tespitlerin yorumlanarak yeni bilgilere dönüştürülmesi, uygulanan stratejilerinin etkilerinin takip edilmesi, yeni stratejik modellerin gelecek öngörülerinin yapılabilmesi için kişisel verilere sahip olmak yüksek derecede önemlidir.

90'lı yıllarda bile, Amerika Birleşik Devletleri'nde kişisel verilerin ticaretinin 3 milyar USD boyutlarında bir pazar oluşturduğu düşünülmektedir. İsim, adres, telefon gibi kişisel verileri içeren 111 milyon kişilik bir veri setinin ticareti neticesinde; kişisel verileri satın alan şirketin, edindiği verileri kullanarak 500 milyon Euro'luk bir satış cirosu elde ettiği olaylar yaşanmıştır (Akyürek, 2011: 55). 2018 yılında ülkemizde devlet uygulamalarındaki bir açık veya yapılan bir saldırı ile 50 milyon vatandaşın TC kimlik numarası ve isim bilgileri gibi birtakım kişisel verilerinin internete sızdırıldığı, yine aynı dönemde Filipinlerde 55 milyon vatandaşın kişisel verilerinin internete sızdığı dönemler olmuştur (Yüzbaşı Tobaz, 2021: 21–22).

Cambridge Analytica firmasının Facebook üzerinden 2004 -2007 yılları arasında kurguladığı bir anket çalışmasında katılımcılardan almış olduğu basit bir online feragatname ile (erişim izin hakkı), 1 milyon Dolar'dan az yatırım yaptığı organizasyon ile 50 milyon

kullanıcının Facebook verilerine erişim sağlamıştır. Buradan elde ettiği temel veriler ile geliştirdiği reklam ve pazarlama çalışmaları ile büyük bir kazanç sağlamıştır. 2016 yılındaki Donald Trump'ın seçim kampanyası ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasının yolunu açan Brexit kampanyaları Cambridge Analytica tarafından yürütülmüştür. Bu kampanyaların hem yasal hem de etik durumları uzun yıllar sorgulanmış ve davalara konu olmuştur. Facebook bu ihlal nedeniyle milyarlarca dolarlık tazminat davaları ile karşı karşıya kalmıştır.

İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazlardan kolay ve hızlı erişim hayatı kolaylaştırırken bir yandan da kişisel verilerin hızlı ve büyük miktarlarla hareketine imkan tanımıştır. Bu durum kişisel verilerin korunması kavramını ve kullanıcıların kişisel verilerinin kullanımına ilişkin endişelerinin artmasına neden olmuştur.

İnternet Society tarafından 2019 yılında yapılmış olan bir araştırmanın bulguları tüketicilerin internet entegrasyonlu cihazlara duydukları güven, cihazların yarattığı güvenlik ve mahremiyet açıkları karşısındaki algı ve tutumları üzerindeki yaklaşımlarını göstermesi bakımından önemlidir. Avustralya, Kanada, Fransa, Japonya, Birleşik Krallık ve ABD'deki tüketicilerle yapılan anket çalışmasında internet bağlantılı cihazlar ile ilgili olarak tüketicilerin algıları şu şekildedir:

- İnternet bağlantılı cihazların her yerde bulunduğunun farkındalar, ancak bu durum gizlik ve güvenlik endişelerini tetikliyor.
- Anket katılımcılarının %63'ü cihazların kendileri, davranış ve tercihleri kapsamındaki verileri depolamasını “ürkütücü -creepy” olarak tanımlamaktadır.
- Katılımcıların %53'ü endişe verici buldukları bu veri toplama eyleminde mahremiyetlerinin korunacağı ve kişisel veri gizliliğine saygı duyulacağına inanmadığını, bu açıdan internet bağlantılı cihazları güvenli bulmadıklarını düşünmektedir.
- Katılımcılar cihazlara karşı güven duymadıkları gibi; tüm katılımcıların %75'i kişisel verilerinin başka kuruluşlar tarafından izinleri dışında kullanılması konusunda endişe duymaktadır.

- Akıllı cihaz sahibi olmayanların neredeyse üçte biri (%28) güvenlik endişelerinin yeni bir cihaz almaktan kendilerini caydıracak düzeyde olduğunu belirtmektedir.
- Katılımcılar, güvenlik ve gizlilik konusundaki bu endişelerine rağmen cihazlarını bu endişelerini giderecek şekilde nasıl uyarlayacakları ve ayarlayabileceklerini bilmiyorlar. Katılımcıların %80'i parolalarını nasıl sıfırlayacakları konusunda bilgi sahibi olmalarına rağmen, sadece %50'si cihazların kullanıcı ve davranış bilgileri hakkında veri toplamasını devre dışı bırakacakları ayarlara hakimler.
- Anket katılımcılarının %88'i kişisel verilerin ve güvenlik standartlarının korunmasını yasa koyucuların düzenlemesi gerektiğini düşünmektedir

Tüketiciler arasında kişisel veri gizliliği ve güvenlik özellikleriyle ilgili algıları, tüketicilerin kişisel bilgilerinin pazarlama veya hizmet iyileştirmeleri gibi şeyler için nasıl kullanıldığı konusunda endişe cihazlar ve onların bağlı oldukları online ortam hakkındaki güven duygusunu zedelemektedir (Internet Society, 2019: 2).

2.4 Reklamlara Karşı Algılanan Güven

Güven kelime anlamı olarak “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Güven kavramı insanlar arası iletişim ve insan ilişkileri bağlamında değerlendirilen önemli unsurlardır. Aynı şekilde güven pazarlama kavramı içerisinde de değerlendirilmektedir. Pazarlama ve iletişim araştırmaları içerisinde gerek kurumsal gerekse bireyler bağlamda işlenirken, bir yandan da güvenin bir parametre olarak araştırmalarda yer aldığı görülmektedir. Sosyal bilimler özelinde sıkça konu edilse de bu alan dışında da pek çok araştırmada kendisine yer bulmuştur. Güven, iletişim ve pazarlamanın yanında antropoloji ve tarih gibi alanlarda yer alması ile de multidisipliner bir kavramdır. Bu farklı disiplinler içerisinde birbirinden farklı bakış açılarıyla birçok tanımlama yapılmış olmasına karşın güven kavramının net ve ortak bir tanımından söz etmek mümkün değildir. Ancak tanımlara bakıldığında “savunmasızlık”, “ belirsizlik ve risk”, “dürüstlük/doğruluk” gibi ortak bazı paydalardan söz edilebilir (Müftüoğlu, 2019: 103–104).

Hosmer'in yapmış olduğu ve sıkça kullanılan tanıma göre güven; “güvenilen tarafın ahlaki olarak doğru biçimde davranacağına dair beklenti temeline dayanan, güvenilen tarafa güvenme isteği ile ilgili etik davranış beklentisi (ahlaki olarak doğru kararlar ve etik prensiplerin analizine dayalı eylemler)” olarak özetlenmeye çalışılmıştır (Hosmer, 1995: 381–383). Lewicki ve Bunker ise güveni incelerken; bireylerin birbirleri arasındaki farklılıklar, kurumsal güven anlayışı ve alışveriş ilişkisi bağlamındaki güven olarak üç temel ayırırda ele almışlardır (Lewicki ve Bunker, 1995: 144) .

Alışveriş ilişkileri bağlamında kurulan güven ilişkisi sıklıkla “itimat, kredibilite, yetkinlik, iyilikseverlik, risk ve inanma isteği” kavramları üzerinden tanımlanmaktadır (Müftüoğlu, 2019: 122). Moorman'a göre alışveriş ilişkisindeki güven, tarafların birbirlerine duyduğu inanma isteğidir. Moorman güvenin tesis edilmesi için taraflarda oluşacak niyeti önemli bir gösterge olarak ele almıştır. Taraflardan birinin güvenine inanç duyuluyor olması tek başına yeterli değildir ve diğer tarafın güvene duyacağı inançta isteksizliğinin olması sınırlı bir güven algısı oluşturacaktır (Moorman vd., 1993: 82). Benzer şekilde inanç temelinden üretilen bir diğer bakışta da Crosby vd. güveni; “müşterinin, satıcının uzun vadede müşterinin yararına davranacağına olan samimi inancı” olarak özetlemektedir (Crosby vd.'den aktaran Müftüoğlu, 2019: 122).

Alışveriş bağlamında oluşan güven kavramının müşteri-firma veya firma-firma arasında oluşmasının birtakım farklılıklar üretmekte olduğu yönünde görüşler de bulunmaktadır. Müşterilerin satıcı firma ile kurdukları güven ilişkisi daha duygusal bir temele dayanmakta aynı zamanda firma ile müşteri arasındaki güç -büyüklüğü- farkının yarattığı asimetrik denge nedeniyle de firma-firma arasındaki güven ilişki modelinden ayrılmaktadır. İşletmeler arasındaki güven teşkili ise sözleşmeler ve geçmiş kurumsal ilişkinin sağladığı veriler ile daha ölçülebilir, analitik bir güven tipi olarak görülebilir (Williamson, 1993: 477–478).

Pazarlama yaklaşımlarının önemli bir hedefi de rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmaktır. Bunun için tüketici ile kurulacak ilişkide firmaya ve firmayı temsil eden markaya duyulan güven; bağlılık ilişkisinin kurulması ve bu ilişkinin uzun süreli/kalıcı hale gelmesinde önemli unsurlardan birisidir (Sirdeshmukh vd., 2002: 15). Tüketicilerin markaya güven duyması, satın alma tercihlerinde güven duydukları markayı seçmeleri yönünde onları motive etmektedir. Aynı şekilde tekrarlı satın alma davranışı ve sürekli müşteri konumuna gelme durumuna katkı sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde

güven kavramı; müşteri sadakati inşa etmek için önemli unsurlardan birisi olarak görülebilir (Lau ve Lee, 1999: 347).

Günümüz dünyasında firmalar benzer hizmet ve ürün guruplarıyla yine birbirine benzer fiyat aralıklarında Pazar rekabeti içerisinde. Böylesine yakın seçeneklerin bulunduğu bir piyasada tüketicinin güven algısı, satın alma tercihi ve işletmeleri tercih etme potansiyeli üzerinde etkili olabilmektedir. Pazarlama iletişimi temelinde yapılan faaliyetlerde tüketicilere yönlendirilen doğru mesajlar, uygun mecra seçimleri ve uygun iletişim kanalları tercih edildiğinde müşteri tercihi ve müşteri yargılarını olumlu yönde etkileyecek bir güven algısı meydana getirilebilecektir (Müftüoğlu, 2019: 125).

Güven oluşturma safhasında daha önceleri firma veya hizmete ilişkin bilgisi olan tüketicilerin güvenmeye daha yatkın oldukları düşünülmektedir. Yine tam tersi biçimde bir etkileşim de söz konusudur. Tüketicilerin güven konusunda şüphe duydukları bir markadan gelen bilgilendirmelere karşı olumsuz bakış açıları oluşabilmektedir. Potansiyel müşterilerin markaya karşı bir güven duygusu olmadığı durumda kendilerine söz konusu markadan gelen reklam iletilerine karşı hassasiyetlerini değerlendirmek önem arz etmektedir (Herbst vd., 2012: 915–916). Lutz ve MacKenzie 1989 da yaptıkları araştırmada reklam güvenilirliğini; tüketicinin reklama karşı tavrı üzerindeki etkisini pozitif etkili bir parametre olarak tanımlamışlardır (Lutz ve MacKenzie, 1989: 61–62).

Reklamın yukarıdaki bölümlerde açıklanan ve anlatılan özellikleri üzerinden değerlendirildiğinde bilgi vermek başta olmak üzere birçok işlevi bulunmaktadır. Müftüoğlu reklamın bilgi verme özelliği üzerinden yapılan okumasında, tüketicinin de reklama karşı hissettiği güvendedeki yoğunluğunun satın alma tercihleri üzerinde etkili olabileceğini söylemektedir (Müftüoğlu, 2019: 126).

Tüketicinin reklama karşı güven tutumu hem reklamın kendisine duyduğu güven hem de reklam verene (firma, marka, kurum) karşı duyduğu güven ile ilgilidir. Markaya karşı oluşan güven anlayışı uzun dönemde yerleşen bir birikimin sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Reklama karşı geliştirilen genel tutumda benzer biçimde geçmiş reklam tecrübelerinin öğrettiği olumlu/olumsuz deneyimlerin etrafında oluşan bir tepki eğilimi olarak görülebilir. Tüketicilerin reklamlara karşı oluşturdukları genel tutumlar yine özelde bir reklama karşı olan tepki için yön gösterici olabilmektedir (Lutz ve MacKenzie, 1989: 61–62).

Reklamın güvenilirliği üzerinden yapılan bir diğer tanımlama da “reklama yönelik şüphe” kavramıdır. Aslında bu tanım temelde reklama duyulan güven konusuna ters bir açıdan bakmak üzerine kuruludur. Obermiller ve Spangenberg “reklama yönelik şüphe”yi reklamların içerdiği iddialara karşı tüketici tarafında gelişen inanma direnci olarak tanımlamışlardır bunun değerlendirilebilmesi için “Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (SKEP)” geliştirmişlerdir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 171). Geliştirdikleri bu temel ölçek içerisinde tüketicinin pazarlama süreçlerinde aldığı bilgiye karşı şüpheli yaklaşımlarını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmaya göre hükümete, reklamlara, arkadaşlara ve satıcılara karşı güvenin düzeyi incelendiğinde; tüketicilerin satıcılar ve reklamlara karşı duydukları şüphenin, diğer gruplara karşı duydukları şüpheden daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir. Yine araştırmaya göre bu şüphe düzeyinin yoğunluğunun belirlenmesinde kişinin şüpheli bir yapıda olmasının da etkisi vardır (Obermiller ve Spangenberg, 2000: 316–317). Tüketicilerin reklama yönelik tepkilerinin; şüpheleri nedeniyle mi yoksa reklam tarafından yeterince ikna edilemediğinden mi oluştuğunu ayırt etmek de oldukça güçtür. Ancak tüketicinin bilgi düzeyinin artması ve reklama karşı öz güven kazanması inanma direncini arttırmaktadır. Tüketicilerin ürünlere ilişkin deneyimleri arttıkça reklamlarda karşılaşmış olduğu iddiaların karşılaştırmasını yapması daha kolay olacaktır. Reklamlarda aldatıcı içerikler yahut abartma olduğu inancında olan bir tüketici reklama ve ürüne karşı daha kaçınmacı davranabilecektir. Tüketicilerin satış sonrası deneyimleri arttıkça ellerindeki karşılaştırma verisi de arttığından; reklama yönelik şüphe ile tüketici yaşı arasında pozitif ilişki olduğu yönünde tespitler yapılmıştır (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 175–176).

Etkili bir reklam uygulaması için reklamın içerdiği vaatlerin inanılır olması gerektiği değerlendirilmektedir. Çünkü tüketiciler reklamın iddia ettiklerine güvenmedikleri sürece satın alma davranışı noktasında ikna olmayacaklardır (Lutz ve MacKenzie, 1989). Bu nedenle reklamın hem yapısal olarak kendisinin hem de iddia ettiği fikrin güvenilir olması tüketicinin ikna edilmesinde önemli bir husustur. Obermiller ve Spangenberg “reklamın ulaştığı hedef kitle içerisindeki bireyler, reklamın onlara aktardığı mesajı inanırlar ise ikna etme süreci gerçekleşir” demektedir. Reklama karşı yaşadıkları güvensizlik ise, reklamın aktardığı iddia doğru olsa bile tüketicinin o mesajın gerçekliğinden kuşku duymasına neden olur (Obermiller ve Spangenberg, 2000: 311).

Günümüz internet dünyasında, çeşitli veri toplama araçlarının sunduğu kabiliyetler ile reklamlar genel bir sunum olmaktan ziyade kişiye özel içeriklerin kişileri hedefleyecek

şekilde tasarlanıp sunulduğu birer faaliyettir. Bleier ve Eisenbeiss (2015) bu yeni reklamcılık dünyasında internet üzerinden reklama maruz kalan tüketicilerin kendilerine ulaşan reklamlara tepki gösterdiklerini belirtmektedir. Burada reklamların tüketicilerin ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmesi ile daha doğrudan bir reklam pazarlaması elde edilse bile; tüketicinin reklam sahibi olan satıcıya karşı zihninde yer alan güven algısı kişiselleştirilmiş reklamcılığın etkinliğini değişime uğratabilmektedir.

Mobil reklamlarda güven üzerine yaptıkları araştırmada Okazaki vd. (2007: 173)'ne göre; mobil mecralarda yapılan reklamcılık faaliyetlerinin akılda kalıcı olabilmesi, reklamın iletildi mecranın (mesaj iletim kanalı) ve reklamın içeriğinin tüketici tarafından ne şekilde algılandığı ile önemli ölçüde ilişkilidir. Reklama karşı algılanan güven ise bu ikisinden daha önemli bir belirteçtir. Güven markanın çevrimiçi reklam çalışmalarında hedeflediği etkiye ulaşmasını belirlemektedir.

Kelly vd. (2010: 16) ise teknolojinin geldiği noktada tüm kullanıcıların artık birer içerik üretici olarak yer alabildikleri sosyal medya reklamcılığı faaliyetlerinin artışına dikkat çekmişlerdir. Sosyal medyaların kullanımında tüketicilerin ilgilenmedikleri reklamlara maruz kalmaktan ve arzulamadıkları mesaj iletilerinden kaçınma fırsatları olduğundan söz etmişlerdir. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetleri, sürekli canlı biçimde değişmekte olan ve kullanıcıların interaktif biçimde kendilerine yer bulabildikleri bir reklam alanı haline gelmiştir. Bu ilişkiler ağı sisteminde yer alan tüketicilerin sosyal medya üzerinden arkadaşlık kurdukları kişilere karşı duydukları güvenin etkisi ile; önceleri görmezden geldikleri yahut engelledikleri reklam mesajlarına karşı daha toleranslı olabilmektedirler (Müftüoğlu, 2019: 142). Bu şekliyle aslında sosyal medya ilişkisi üzerinden kişi, sosyal medya hesabı yahut kurumlara karşı edinilen güven duygusu onların aracılık ettiği reklam faaliyetlerine karşı duyulan bir güvene aktarılabilmektedir. Bu durum sosyal medya reklamcılığı faaliyetlerinde sıkça karşılaşılan viral reklamcılık örneklerine olan güven üzerinde de etkili olabilmektedir.

Cho vd. (2014: 111) influencerların yapmakta olduğu reklamları da kapsayan şekilde bu güven duygusu ile ilgili olarak; “bir viral reklam iletilisinde tüketici, her ne kadar reklamvereni güvenilir bulsa bile reklamın yayıncısı ve dağıtıcısı olana duyduğu güven tarafından daha fazla etkilenmektedir” demektedir. Reklamın yayıncısına olan güven arttıkça tüketici reklama maruz kalmayı ve hatta reklama dikkat etmeyi arttıracaktır. Reklamverene karşı duyduğu güven ise o reklamın iddiası ve içeriğine yönelik dikkatini cezbedecektir. Bu

açından bakıldığında viral reklam iletilerinin tüketicilerin güven duydukları, kendilerine yakın kaynaklar tarafından yayılması durumunda kabul edilmesi daha yüksek oranda olmakta ve bu durum satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Müftüoğlu, 2019: 143).

Çevrimiçi ticarete işletmelerin şeffaf olması, tüketicilerin güven algılarını ve işletmelere karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Güvene ilişkin bu olumlu yönde değişim, online mecralarda yaptıkları yorumları ve gerçek dünyada “ağızdan ağıza pazarlama” faaliyetleri ile ürün yahut hizmetlerin reklamının yapılması durumunu da olumlu yönde etkilemektedir (Kang ve Hustvedt, 2014: 253).

2.5 Reklamdan Kaçınma Davranışı ve Reklamdan Kaçınmaya Neden Olan Faktörler

Kaçınma davranışı, bilinçli yahut bilinçaltı düzeyde maruziyetten uzak durma çabası içeren davranışlar olarak tanımlanabilir (Suher ve İspir, 2010: 6). Reklamdan kaçınma için Speck ve Elliott (1997: 61–62)’un yaptığı tanım ise medya tüketicisi durumunda olan bireylerin reklamlara ve reklam içeriklerine maruz kalmamak veya bu durumu en aza indirmek için yaptıkları eylemlerin tamamıdır şeklinde olmuştur.

Reklamdan kaçınma kavramı üzerine araştırmalar gazete, dergi gibi klasik medyaları da kapsıyor olsa da; kavramsal araştırmalar televizyon dönemi ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Televizyonun sürekli yayın akışındaki reklama maruziyet algısı ve gelişen teknoloji ile ortaya çıkan uzaktan kumandalar ile VCR (yayın kayıt cihazları) izleyicilerin reklama karşı tepki verebilme yeteneklerini arttırdığı söylenebilir.

Abernethy (1991: 61) gelişen teknolojiye bağlı ortaya çıkan reklamdan kaçınma davranışını modellerken iki boyut üzerinden irdeleme yapmıştır. Bunlar reklamdan mekanik kaçınma ve reklamdan fiziksel kaçınmadır. Mekanik kaçınma, izlenilen yayın kanalını değiştirmek veya televizyonu reklam süresince kapatmak olarak tanımlanırken, fiziksel kaçınma ise reklam süresince reklamın yayınlandığı mecradan uzaklaşmak, farklı bir işle ilgilenmek veya izlemenin yapıldığı mekanı terk etmek olarak tanımlanmaktadır.

Speck ve Elliott ise daha sonraları Abernethy’nin üretmiş olduğu bu iki boyuta Ferguson ve Perse’in yaptıkları araştırmalardan da etkilenecek bir yenisini eklemiştir. Bu üçüncü boyut için tanımlamayı “reklamdan bilişsel kaçınma” olarak isimlendirmişlerdir. Reklamdan bilişsel kaçınma; mekanı terk etmek (davranışsal-fiziksel kaçınma) ve kanal

değiştirme, kapatma (mekanik kaçınma) tanımları dışında, tüketicinin reklamlarla karşılaştığında bilinçli biçimde reklamı görmezden gelme ve reklama dikkatini vermeme davranışı olarak özetlenebilir (Ferguson ve Perse, 1993: 33–36; Speck ve Elliott, 1997: 61–62).

Tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışı sergilemelerinin; genel olarak reklamcılık, özelde ise reklamveren, reklam sağlayıcı medya ve nihai olarak tüketici tarafındaki etkisi önemlidir. Çünkü reklamdan kaçınma davranışı gerçekleştiğinde reklamın asli vazifesi olan tüketiciye ulaşma vasfı ortadan kalkmaktadır. Böylece reklam alıcısına ulaşmayan bir ileti olarak kalmakta ve hedeflenen iletişim zinciri bozulmaktadır. Bu haliyle de büyük bir zaman, emek ve maliyet sonucu hazırlanan reklam faaliyeti aslında hiç gerçekleşmeden yahut hedeflenenden daha kısıtlı bir kitleye ulaşarak, reklam faaliyetinin planlanan etkinliği üzerinde negatif sonuçlar doğurmaktadır.

80'ler ve 90'larda televizyon reklamcılığı özelinde yapılmış olan çalışmalarda reklamların etkinliği ve hedef kitleye ulaşımı üzerinde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Clancey, televizyon izleyen insanların izleme sırasında odaklanmadıklarını birçoğunun televizyon izleme ile birlikte farklı işlerle de ilgilendiklerini ortaya koymuştur. Buna göre televizyon izleme esnasında insanların %26'sı yemeklerini yemekte, %22'si ise kitap okumayla televizyon izlemeyi eş zamanlı yapmaktadır, televizyon izlerken ev işleri yapanların oranı %14'tür, %8'i bu esnada çocuklarının bakımları ile uğraşmaktadır ve %6'sı ise yazı yazmak veya ödev yapmak gibi işlerini yapmaktadır (Clancey, 1994: 84). Bu durum izleyicilerin program içeriğine bile yüksek bir konsantrasyon ile dikkat kesilmediğini ortaya koymaktadır. İzleyicilerin reklamlarla karşılaştıklarında ise tepkileri izlemeden daha da uzaklaşmak yönünde olmaktadır. Soley 80'lerde yetişkin izleyicilerin yaklaşık üçte birinin televizyon izleme süresince dikkatini tam olarak izledikleri şeye verdiklerini söylemektedir. (Soley, 1984: 141). Aradan geçen on yıllık süre sonrasında Moriarty tarafından yapılan bir başka araştırmada ise katılımcıların sadece %22'sinin program arasında giren reklam akışını izlemeyi kesintisiz sürdürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu katılımcıların reklamdan kaçınma davranışı sergilerken %58 oranında fiziksel kaçınma davranışı tercih ettikleri %53 oranında ise mekanik olarak reklamdan kaçınma eyleminde buldukları gözlemlenmiştir (Moriarty ve Everett, 1994: 351).

Günümüz internet dünyasında erişim hızı ve daha geniş kitlelere ulaşım imkanları artmıştır. Mobil cihazların da gelişimi ile artık her kullanıcıya her an erişebilir ve ulaşabilir

olmak gayet mümkün hatta sıradan bir durum halini almıştır. Bu durum reklam pazarlamasında kitlesel ölçekte ve kişiye özel reklam yapabilmenin önünü açmıştır. Artık bir bilgi arayışı için ulaşılan internet arama motorlarında (Google, yahoo, yandex vd.) bile reklama maruz kalma sıklıkları yüksek seviyelerdedir.

Reklama maruz kalma noktasında gelişen medya, mecra ve yöntemler kullanıcıların neredeyse reklam iletisi bombardımanı altında kalmasına yol açmaktadır. Teknolojinin getirdiği bu bombardımana maruz kalma durumu aynı zamanda reklamdan kaçınma becerilerinin de aynı şekilde değiştirmiş ve geliştirmiştir (Seyedghorban vd., 2016: 120). Televizyon döneminde bilişsel olarak kaçınma amacıyla reklamı görmezden gelme ve reklama karşı ilgisizleşme internet dönemi kullanıcıları için de geçerli olsa da bunun yanında, gezinti yapılan web sayfasını kapatmak veya aşağı kaydırmak, reklam engelleyici yazılımlar ile reklam iletilerini tamamen yok etmek, ücretli üyelikler (Netflix, Amazon Prime, Youtube Premium, Spotify vd) satın alarak reklam iletilerine maruz kalmaktan uzaklaşmak gibi seçenekler de gelişmiştir. Hatta son dönemlerde ücretli üyelik hizmeti satın almanın ve ücretli üyelik pazarlaması reklamlarının temel nedeni reklamlara maruz kalmadan içerik tüketimi hizmeti sunulması üzerine kuruludur. Böylece ürün pazarlamasında reklama maruz kalmanın kötü bir durum olduğu yönünde telkinler yapılmakta ve reklama karşı oluşan bu tepki ise yine bir reklam pazarlama stratejisi ile reklamsız içerik hizmeti olarak tüketicilere pazarlanmaktadır.

Bu pazarlama şekli reklamsızlığın reklamının yapıldığı bir paradoks oluşturmaktadır. Hatta bir adım ötesinde kullanıcılara bilinçli biçimde yöneltilen yoğun reklam iletileri ile reklamsız ürün satışlarının arttırılmaya çalışılması yönüyle, reklam bombardımanının ürün satışında bir itici güç olarak kullanılması da söz konusu olabilmektedir. Böyle bir yöntem izleyen içerik sağlayıcı platformlar; bir reklam mecrası olarak tüketicileri maruz bıraktıkları reklamlar üzerinden elde ettikleri karı arttırmaktadır. Bu yoğun reklamlardan kurtulmak isteyerek reklamsız ürün hizmeti tercih eden kullanıcılar olması durumunda ise üyelik ücretleri üzerinden yine kar elde etmektedir. Bu haliyle, internet çağı ve mobil iletişim dünyasında, reklamın ve yoğunluğunun bir ticari ürün sınıfı olarak kendine bir alan açtığından bahsetmek yanlış olmayacaktır.

İnternet dünyası ve buna bağlı kullanıcıların yoğun reklam iletileri karşısındaki tepkisini görebilmek için Global Web Index tarafından 2018 yılında hazırlanan “Ad-Blocking; A deep-dive into ad-blocking trends” raporunda yer alan veriler kıymetli bilgiler

içermektedir. Rapora göre dünya üzerindeki 16 ile 64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının reklam engelleyici (Ad Blocker) kullanım oranı %43 olarak belirtilmiştir. Bu oran 16-34 yaş aralığında ise %49'lara ulaşmaktadır (GWI, 2018: 5). Bu açıdan bakıldığında her iki internet kullanıcılarından biri internet reklamlarına maruz kalmamak için üçüncü parti bir yazılım ile reklamları engellemektedir.

Reklama maruziyetin yarattığı kaçınma kavramı bir sonuç olarak ortaya çıksa da tüketicileri bu sonuca ulaştıran etkenlerin neler olduğu literatürde birçok kez araştırmaya konu olmuştur. Batuhan'ın da araştırmasında alıntılanarak gruplandırıldığı bu etkenler şu şekilde sıralanabilir (Abernethy, 1991; Batuhan, 2014; C.-H. Cho ve Cheon, 2004; Clancey, 1994; Kelly vd., 2010; Musah, 2019; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Okazaki vd., 2007, 2012; Seyedghorban vd., 2016; Speck ve Elliott, 1997; Suher ve İspir, 2010; Topsümer ve Elden, 2015).

- **Demografik değişkenler;** Kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyi vd. özelliklerine bağlı değişkenlerdir.
- **Medya/medyum değişkenleri;** Reklamın yayınlandığı medya unsuru (gazete, tv, internet, sosyal medya vd), bu medya ile kurulan iletişim şekli ve medyaya maruz kalmaya bağlı değişkenleri içerir.
- **Reklamın kendisine yönelik tutum ve algılar;** reklamın tüketici tarafından nasıl algılandığına yönelik değişkenlerdir. Örneğin, reklamın inanılabilirliği, reklama karşı duyulan güven, reklamın bilgi verici içeriği, reklamın eğlence yönü vd.
- **Reklama ilişkin iletişim problemleri;** iletişim sürecinde kendisine yer bulan reklamın iletişim akışında neden olduğu, gürültü, engelleme, dikkat dağıtma, içeriğe erişimde karışıklık üretmesi, heves kırıcılığı gibi problemler üretme durumları olarak özetlenebilir.
- **Zaman odaklılık;** Geçmiş, şimdiki zaman veya gelecek merkezli hayatına yön vermenin reklamlardan kaçınma veya reklama teşvik edici olma etkisini tanımlamak için kullanılmıştır.
- **Reklam kirliliği algısı;** mecrada yer alan reklamların fazlalığı, araya girme etkisi, tekrarı ve medya içeriği tüketimini zorlaştırıcı sonuçlara neden olma ihtimalini içeren bakış açısını tanımlamaktadır.

- **Başkalarının varlığı**, reklama maruz kalan tüketicinin reklamı izlemek/görmek için ayıracağı vakti kendisine göre daha öncellediği durum ve kişiler için ayırmayı tercih etmesi olarak özetlenebilir.

Reklamdan kaçınma davranışının altında yatan birçok sebep olduğu görülmektedir. Yukarıdaki bölümlerde detaylıca anlatılmaya çalışıldığı gibi; internet reklamcılığı ve mobil reklamcılıkta yaşanan gelişmeler, reklamın güvenirliliği ve kişisel verilerin meşru kullanımı hakkında bazı soruları gündeme getirmektedir. Özellikle, mobil reklam alıcıları arasında güven sınırlarının içerisinde olmayan aldatıcı pazarlama uygulamalarıyla ilişkili ciddi endişeler artmaktadır. Mobil reklamcılık endüstrisi, pek çok ülkede istenmeyen e-posta reklamlarının veya istenmeyen pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesinin yanı sıra, tüketici verileri toplama ve tüketici profilleri oluşturulmasında kullanılan "hassas veriler" tanımına yönelik kapsamlı eleştirilerin hedefi olmuştur.

Bu arka plan göz önüne alındığında, bu çalışma mobil reklamcılığın ihmal edilen yönlerinden birine ışık tutmaya çalışmaktadır: Bu bağlamda kullanıcılarına her yerden sınırsız ve hızlı erişim imkanı tanıyan mobil cihazlar ve internetin sağladığı avantajların yanında maruz kalınan reklamlara karşı kullanıcıların duyduğu güven ve kişisel verilerinin güvenliğine duydukları endişenin reklamdan kaçınma davranışları üzerindeki etkileri araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

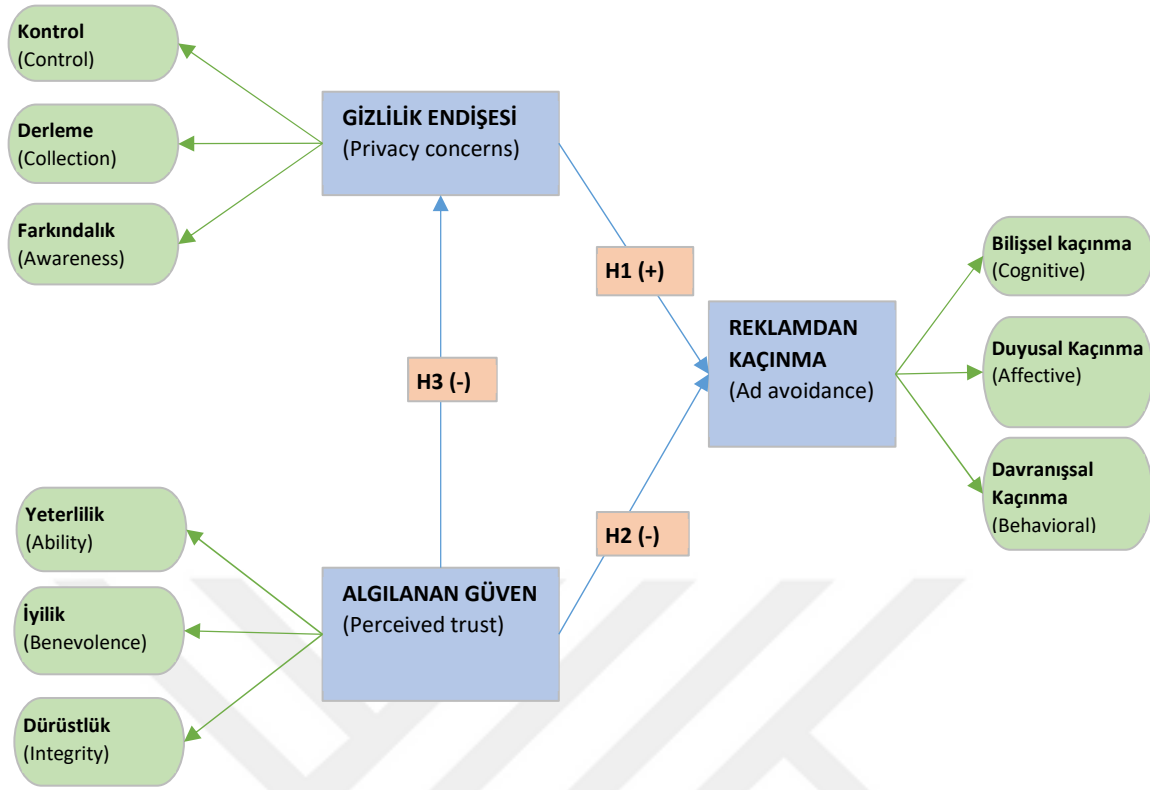
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

Birinci Bölüm içerisinde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, yapılan araştırmanın önemi ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma konusu ve çalışmanın içeriğini kapsayacak şekilde kuramsal ve kavramsal çerçeve incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölüm içerisinde yapılmış olan araştırmanın modelinin oluşturulması, araştırma modelinde yer alan ifadeler ve değişkenlerin ölçüm yöntemleri, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin yapısı ile oluşturulacak hipotezlere yer verilmiştir. Ayrıca araştırmada yer alan örneklem, veri toplama tekniği ve veri toplama araçlarına da değinilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli, Hipotezler ve Ölçekler

İfade edilmiş olan araştırma amaçları doğrultusunda ve ikinci bölüm içerisinde incelenmiş olan kuramsal ve kavramsal çerçeve ışığında, mobil cihaz kullanıcısı olan katılımcıların reklamdaki kaçınma davranışlarını ve bu davranışa etki eden değişkenler incelenmiştir. Bu noktada kullanıcıların kişisel veri güvenliği endişeleri ve reklamlara karşı algıladıkları güvenin kaçınma davranışı üzerindeki etkinliği araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın içerisinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisinin anlamlı bir sonuç verip vermediği de incelenmek istenmektedir. Tüm bunların yanında demografik değişkenlerin tüm araştırma ölçekleri üzerinde farklılaşmaya sebep olan anlamlı değişiklikler üretip üretmediğinin gözlemlenmesi de araştırmanın bir diğer konusudur.

Araştırmaya temel teşkil etmesi için oluşturulmuş model aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2 Araştırma modeli

Araştırma Modeli içerisinde “Reklamdan Kaçınma”, “Gizlilik Endişesi” ve “Algılanan Güven” şeklinde üç ölçek kullanılmıştır. Reklamdan Kaçınma ölçeği; Bilişsel Kaçınma, Duyusal Kaçınma ve Davranışsal Kaçınma olarak üç boyutta ele alınmıştır. Gizlilik Endişesi ölçeği de; Kontrol, Derleme ve Farkındalık olarak tanımlanan üç boyut ile, Algılanan Güven ölçeği de yine Yeterlilik, İyilik ve Dürüstlük olarak üç boyutta incelenmiştir.

Araştırma modelinde; pazarlama karmaşasının önemli bir elemanı olan reklamların etkinliğinin azalmasına neden olan reklamdan kaçınma davranışına etki eden unsurlardan ikisinin incelenmesi planlanmıştır. Yukarıdaki araştırma modeli kapsamında mobil reklamlara maruz kalan tüketiciler üzerinde inceleme yapılmış olup; tüketiciler tarafından reklamların algılanan güven düzeyi ve reklam etkileşimlerinden doğan kişisel verilerinin güvenliğine karşı algıladıkları endişe düzeyi araştırılmıştır. Daha sonra katılımcıların reklamdan kaçınma davranışları tespit edilmeye çalışılmış ve reklama karşı algılanan güven düzeyleri ile kişisel verilerinin güvenliğine karşı algıladıkları endişenin reklamdan kaçınma davranışları arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

Bu konsept tasarım üzerinden bakıldığında araştırmanın ana hipotezlerinin şu şekilde geliştirilmiştir.

H1: Kişisel veri güvenliği endişelerinin reklamdan kaçınma davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Algılanan güvenin reklamdan kaçınma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Algılanan güvenin kişisel veri güvenliği endişeleri üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

Yukarıda geliştirilmiş olan hipotezlerin yanında, yapılmış olan anket tasarımında; tüketicilerin yaşları (kuşaklar bağlamında), eğitim düzeyleri, gelir dağılımı, cinsiyetleri, medeni durumları gibi demografik değişkenler ve mobil cihazlarla geçirdikleri srelerin arasındaki farklılıkların reklama karşı davranışlarında anlamlı değişkenlikler üretilip üretilmediğine ilişkin yorumlar yapılabilmesi yönünde veri sağlaması amacıyla soru gurupları eklenmiştir.

Ankette üç farklı ölçek kullanılmıştır. “Reklamdan Kaçınma leği”, Cho ve Cheon’in 2004 yılında yapmış olduğu “Why Do People Avoid Advertising on the Internet?” isimli araştırmasından yararlanarak oluşturulmuştur. Reklamdan kaçınma davranışı üzerine hazırlanan ölçeklerin büyük çoğunluğu basılı medya yahut televizyon reklamı kapsamında değerlendirilmekteydi. İnternet reklamlarından kaçınma davranışı üzerine özelleşmiş bir ölçek bulunmadığından Cho ve Cheon, Bilişsel Kaçınma, Duygusal Kaçınma ve Davranışsal Kaçınma olarak üç boyutta inceleyebilecekleri “Reklamdan Kaçınma leği”ni geliştirmişlerdir. Çalışma içerisinde ölçeğin Cronbach’s α değeri tam olarak verilmemekle birlikte değerin kabul edilebilir rakam olan 0,70 üzerinde olduğu belirtilmektedir. Orijinal lekte Bilişsel Kaçınmayı ölçmek için sekiz, Duygusal Kaçınmayı ölçmek için altı ve Davranışsal Kaçınmayı ölçmek için dört soruluk bir yapı kurulmuştur (C.-H. Cho ve Cheon, 2004). Türkçe literatür bu ölçek bazında gözden geirilmif ancak daha önce Türkçe yayımlanan araştırmalarda kullanımına rastlanmamıştır.

Orijinal ölçekte reklamdan bilişsel kaçınma için sekiz, reklamdan duygusal kaçınma için altı ve reklamdan davranışsal kaçınma için dört soruluk bir model kullanılmıştır. Gerek 2004 yılı itibariyle geçen sredeki gelişimler nedeniyle algıların farklılaşması gerekse kullanılan ölçeğin web, pop-up ve banner reklamlar gibi mobil/internet reklamcılığının alt

türleri için ayrıştırılmış soruları tekrarlı sormasının yaratacağı karmaşadan kurtarmak için; orijinal ölçekteki bilişsel kaçınma ve duygusal kaçınma ölçeklerindeki web, pop-up ve banner reklamlar için yer alan tekrarlı sorular “mobil reklamlar” olarak birleştirilmiştir. Buna göre Bilişsel Kaçınmayı ölçmek için dört, Duygusal Kaçınmayı ölçmek için üç ve Davranışsal Kaçınmayı ölçmek için dört soruluk bir yapı kullanılmıştır. Birleştirilirmiş sorulara ilişkin orijinal ölçek ile birleştirilmiş soruları içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1

Reklamdan kaçınma ölçeği için düzenlenen sorular

Boyut	Orijinal Sorular	Birleştirilmiş Soru
Reklamdan Bilişsel Kaçınma	1- Karşılaştığım banner reklamlardan kasıtlı olarak gözlerimi kaçırıyorum. 2- Karşılaştığım pop-up reklamlardan kasıtlı olarak gözlerimi kaçırıyorum. 3- Karşılaştığım web reklamlarından kasıtlı olarak gözlerimi kaçırıyorum.	Karşılaştığım mobil reklamlardan kasıtlı olarak gözlerimi kaçırıyorum.
	1- Karşılaştığım banner reklamlara bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum. 2- Karşılaştığım pop-up reklamlara bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum. 3- Karşılaştığım web reklamlarına bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum.	Karşılaştığım mobil reklamlara bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum.
Reklamdan Duygusal Kaçınma	1- Banner reklamlardan nefret ediyorum. 2- Pop-up reklamlardan nefret ediyorum. 3- Web'deki tüm reklamlardan nefret ediyorum.	Mobil reklamlardan nefret ediyorum.

Araştırmada kullanılan Reklamdan Kaçınma Ölçeğini oluşturan anket soruları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2

Reklamdan kaçınma ölçeği

Boyut	Değişkenler
Reklamdan Bilişsel Kaçınma	Karşılaştığım mobil reklamları bilinçli olarak görmezden geliyorum.
	Karşılaştığım mobil reklamlardan kasıtlı olarak gözlerimi kaçırıyorum.
	Karşılaştığım mobil reklamlara bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum.
	Reklamlar dikkatimi çekse bile, kasıtlı olarak herhangi bir reklama tıklamıyorum.
Reklamdan Duygusal Kaçınma	Mobil reklamlardan nefret ediyorum.
	Mobil reklamlar hiç olmasa daha iyi olurdu.
	Mobil reklamlardan hoşlanmıyorum.
Reklamdan Davranışsal Kaçınma	Mobil reklamlardan kaçınmak için sayfayı aşağı kaydırıyorum.
	Mobil reklamdan kaçınmak için sayfayı kapatıyorum.
	Mobil reklamları görmemek için her türlü işlemi yapıyorum. (Reklam Engelleme Yazılımları, AdBlocker vb dahil)
	Eğer sayfada sadece reklam varsa sayfanın dışında bir yere tıklamaya çalışıyorum.

(C.-H. Cho ve Cheon, 2004)

“Gizlilik Endişesi Ölçeği” Malhotra vd.’nin 2004 yılında yapmış oldukları “Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model” isimli araştırma ve bu araştırmaya dayanarak Okazaki vd.’nin 2012 yılında yapmış oldukları “Mobile Advertising Avoidance: Exploring The Role of Ubiquity” isimli araştırmalarından alınmıştır. Malhotra Gizlilik Endişesi Ölçeğini Kontrol, Derleme ve Farkındalık olarak tanımlanan üç boyut ile ele almıştır. Bu boyutlardan Derleme Boyutu Smith vd.’nin 1996’da yapmış oldukları Information privacy: “Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices” isimli çalışmadan uyarlanmış olmakla beraber Kontrol ve Farkındalık Boyutları Malhotra vd.’nin özgün çalışmalarıdır. Yapılan çalışmalarda ölçeğin Cronbach’s α değeri geçerli bulunmuştur. (Malhotra vd., 2004; Okazaki

vd., 2012; Smith vd., 1996) Türkçe literatür bu ölçek bazında gözden geçirilmiş ancak daha önce Türkçe yayınlanan araştırmalarda kullanımına rastlanmamıştır. Bu haliyle Türkçe literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Malhotra vd. ve Okazaki vd.’nin oluşturmuş olduğu orijinal ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmayarak kullanılmıştır. Orijinal haliyle Kontrol Boyutunu ölçmek için üç, Derleme Boyutunu ölçmek için üç ve Farkındalık Boyutunu ölçmek için üç soruluk bir yapılandırma kullanılmıştır. Gizlilik Endişesi Ölçeğini oluşturan anket soruları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3

Gizlilik endişesi ölçeği

Boyut	Değişkenler
Farkındalık	Mobil reklamcılıkta bilgi arayışında olan şirketler, kişisel verilerin nasıl toplandığını, işlendiğini ve kullanıldığını açıklamalıdır.
	Mobil reklamcılıkta iyi bir tüketici gizlilik politikası için açıklamaların net ve açık şekilde ifade edilmesi gerekir.
	Kişisel bilgilerimin mobil reklamcılar tarafından nasıl kullanılacağından haberimin olması ve konu ile ilgili bilgili olmam benim için çok önemlidir.
Kontrol	Mobil cihazlarda tüketici gizliliği; tüketicilerin kendine ait bilgilerinin nasıl toplanacağı, kullanılacağı ve paylaşılacağı hususunda kontrol ve karar verme hakkı için önemlidir.
	Tüketicilerin kişisel bilgilerini kontrol edebilmesi tüketici gizliliğinin merkezinde yer alır.
	Online alışveriş yaparken işlemde kontrolü kaybettiğimi hissedersen veri gizliliğimin ihlal edildiğini düşünürüm.
Derleme	Mobil reklamlarda benden kişisel bilgi istenmesi genellikle beni rahatsız ediyor.
	Mobil reklamlarda benden kişisel bilgilerim istendiğinde, bazen bunu vermeden önce iki kez düşünüyorum.
	Mobil reklamcılarının benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi topladığından endişeleniyorum.

(Malhotra vd., 2004; Okazaki vd., 2012)

“Algılanan Güven Ölçeği” Schoenbachler ve Gordon’un 2002 yılında yapmış olduğu “Trust And Customer Willingness To Provide Information In Database-Driven Relationship Marketing” isimli araştırmasında yer alan ölçeğin Okazaki vd.’nin 2012 yılında yapmış oldukları “Mobile Advertising Avoidance: Exploring The Role of Ubiquity” isimli araştırmalarında yer alan uyarlanmış versiyonundan alınarak kullanılmıştır. Okazaki “Algılanan Güven Ölçeği”ni, Yeterlilik, İyilik ve Dürüstlük olarak üç boyutta ele almıştır. Yapılan çalışmalarda ölçeğin Cronbach’s α değeri 0,80’nin üzerinde bulunmuştur. (Okazaki vd., 2012; Schoenbachler ve Gordon, 2002) Türkçe literatür bu ölçek bazında gözden geçirilmiş ancak daha önce Türkçe yayınlanan araştırmalarda kullanımına rastlanmamıştır. Bu haliyle Türkçe literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Okazaki vd.’nin oluşturmuş olduğu orijinal ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmayarak kullanılmıştır. Orijinal haliyle Yeterlilik Boyutunu ölçmek için dört, İyilik Boyutunu ölçmek için dört ve Dürüstlük Boyutunu ölçmek için dört soruluk bir yapılandırma kullanılmıştır. Algılanan Güven Ölçeğini oluşturan anket soruları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4

Algılanan güven ölçeği

Boyut	Değişkenler
Yeterlilik	Mobil reklamcılarının, mobil iletişim gerçekleştirme konusunda oldukça yetkin olduğunu düşünüyorum
	Mobil reklamcılarının yapmaya çalıştıkları şeylerde başarılı olduğunu düşünüyorum.
	Mobil reklamcılarının online iletişimi gerçekleştirmek için ne yapılması gerektiği konusunda çok bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.
	Mobil reklamcılarının online becerilerine oldukça güveniyorum.
İyilik	İhtiyaçlarımın ve arzularımın mobil reklamcılar için önemli olduğunu düşünüyorum.
	Mobil reklamcılarının kasıtlı olarak beni rahatsız edecek bir şeyi yapmayacaklarını düşünüyorum.
	Mobil reklamcılarının benim için neyin önemli olduğu ile gerçekten ilgilendiğini düşünüyorum.

Boyut	Değişkenler
	Mobil reklamcıların bana yardım etmek için ellerinden geleni yaptıklarını düşünüyorum.
	Mobil reklamcıların güçlü bir adalet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.
Dürüstlük	Mobil reklamcıların adil davranmak için çok uğraştığını düşünüyorum.
	Mobil reklamcıların reklamcılıkla ilgili değer yargılarını beğeniyorum.
	Mobil reklamcıların davranışlarına sağlam ilkelerin rehberlik ettiğine inanıyorum.

(Okazaki vd., 2012)

3.2. Örneklem

Araştırma probleminin cevaplanmasıyla ilgili olan bütün insanların oluşturduğu gruba araştırmanın evreni denir. Eğer araştırmacı Türkiye'de oy kullanan kadınlar üzerinde bir çalışma yapacaksa araştırmanın evreni Türkiye'de oy kullanan kadınların tümüdür. Başka bir deyişle araştırma evreni, araştırmacının belirttiği koşullara uyan grubun tamamıdır. Aslında araştırma problemiyle ilgili olan herkesin, yani bütün evrenin araştırmaya dâhil edilmesi en ideal olandır (Spielmann ve Lin, 1977). Bütün evrenin araştırmaya dâhil edilmesine, yani gruptaki herkes hakkında bilgi toplamaya tam sayım denir. Nüfus sayımları tam sayımın en tipik örneğidir. Ancak, zaman ve mali kaynaklar konusundaki sınırlılıklar çoğunlukla tam sayımı imkânsız kılar. Bu durumda izlenecek olan yol, evrenin içinde yer alan, özellikleri ve verdikleri cevaplar açısından evreni yansıtan daha küçük bir gruptaki insanlardan bilgi toplamaktır. Araştırma evreninden, evreni temsil etmesi için seçilen örneklerden oluşan gruba örneklem denir. Araştırmacı, örneklemde elde ettiği bulguları evrene genellemek ister. Eğer örneklem seçimi, olasılığa dayalı örnekleme yollarından biriyle seçilirse, istatistikler yardımıyla böyle bir genelleme yapılabilir.

Çalışmanın araştırma evreni mobil internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bütün evrenin araştırmaya dahil edilmesi ekonomik imkanlar ve zaman yönetimi açısından mümkün görülmemiştir. Bu nedenle örneklem büyüklüğü belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a ait "Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklüklerini Gösteren Tablo" dan yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Örneklem

büyüklüğü; %95 güven aralığında olmak kaydıyla 1.000.000 kişiden fazla tüm araştırmalar için geçerli görünen en az 384 katılımcı olarak planlanmıştır. Yapılmış olan anket çalışmasında değerlendirmeye dahil 421 kişilik bir katılımcı sayısına ulaşılmış ve bu da uygun örneklem sayısı olarak kabul edilen en az 384 katılımcı sayısını aşmıştır. Örneklem yöntemi olarak, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması açısından tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi kararlaştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan ankette ilk soru olarak, “Mobil cihaz kullanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve “Hayır” cevabı veren katılımcıların ankete devam etmesi engellenmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için kantitatif (nicel) bir veri toplama aracı tercih edilmiş ve bunun için de anket kullanılmıştır. Anket gerek araştırma konusunun “mobil internet kullanıcıları” olması ve gerekse anket süresince yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle online olarak Google Forms üzerinden hazırlanmış ve katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket kapsamında 421 kişilik bir katılımcıya ulaşılmıştır.

Anket formu 5 ayrı bölümden ve toplam 41 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde anket için planlanan örneklem grubunun dışından gelen katılımcıları elemek için tek soruluk bir filtrasyon sorusu sorulmuştur. Ankette ilk soru olarak, “Mobil cihaz kullanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve “Hayır” cevabı veren katılımların ankete devam etmesi engellenmiştir. Ayrıca anket yapılandırması içerisinde tüm soruların yanıtlanmadan bir sonraki bölüme geçmesi engellenmiş, böylece katılımcıların tamamının örneklem grubu için anlamlı olması sağlanmıştır.

İkinci bölümde 9 soru olacak şekilde; katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı geliri, günlük kaç saati mobil cihazlar ile geçirdiği gibi demografik ve mobil cihaz kullanımına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Üçüncü bölümde Reklamdan Kaçınma Ölçeği’ne yönelik 11 soru yer almaktadır. Üçüncü bölüm; Bilişsel Kaçınmayı ölçmek için 4, Duygusal Kaçınmayı ölçmek için 3 ve Davranışsal Kaçınmayı ölçmek için 4 sorudan oluşmaktadır.

Dördüncü bölüm, Gizlilik Endişesi Ölçeği'ne yönelik olarak hazırlanan 9 sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde; Kontrol Boyutunu ölçmek için 3, Derleme Boyutunu ölçmek için 3 ve Farkındalık Boyutunu ölçmek için 3 soru yer almaktadır.

Beşinci bölümde Algılanan Güven Ölçeği için 12 soru yer almaktadır. Beşinci bölüm içerisinde; Yeterlilik Boyutunu ölçmek için 4, İyilik Boyutunu ölçmek için 4 ve Dürüstlük Boyutunu ölçmek için 4 soruluk bir yapılandırma mevcuttur. Anket soru formunun tam hali Ek-2'de verilmiştir.

Anket yapılandırmasında 7'li likert tip ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara bu durum anket sorularının her bölüm başlangıcında yazılı olarak aktarılmıştır. Ölçeklemeye ilişkin oluşturulan metin şu şekildedir.

“Lütfen soruların tamamına cevap veriniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.

Verdiğiniz cevaplarda "1 puan" kesinlikle katılmıyorum, "7 puan" kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Soruda geçen ifadeye ne kadar katıldığınızı 1 ile 7 arasında uygun gördüğünüz oranda puanlayabilirsiniz.”

Anket online olarak uygulanmadan önce Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan 07.01.2021 tarihinde gerekli onay alınmıştır. İlgili Başvuruya ilişkin Etik Kurulu İnceleme Sonucu Ek-1'de verilmiştir.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olan anketler ile sağlanan verilerin istatistiki değerlendirmesi yapılmıştır. Bu kapsamda YEM “Yapısal Eşitlik Modeli”, faktör analizi, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) benzeri istatistik yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu analizler için IBM SPSS Statistics Version 26 (Release 26.0.0.0) ve IBM SPSS AMOS 23.0.0 (Build 1607) programlarından destek alınmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölüm içerisinde, yapılan anket sonuçlarından elde edilen veriler ışığında araştırma modeli üzerinden geliştirilmiş olan hipotezlerin analizleri ve yapısal modeline ilişkin değerlendirmeler incelenmiştir.

Araştırma verileri IBM SPSS Statistics Version 26 (Release 26.0.0.0) ve IBM SPSS AMOS 23.0.0 (Build 1607) programlarından yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak frekans analizleri ile araştırma katılımcıların demografik dağılım özelliklerine değinilmiştir. Ardından araştırma içerisinde kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizlerine yer verilmiştir. Devamında ise hipotezlerin test edilmesi ve veriler arasında ilişkinlerin açıklanabilmesi için YEM (Yapısal Eşitlik Modeli), regresyon, t-testi ve ANOVA gibi metotlar ile veri analizlerine devam edilmiştir. Son olarak araştırmaya ait hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin bulgular özet halinde aktarılmaya çalışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma içerisinde toplam 421 katılımcıya ilişkin verilere yer verilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve bunlara ilişkin yüzde dağılımı ile frekans değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 5

Katılımcıların demografik değişkenler bağlamında dağılımı ve frekansı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Sıklık (%)
Cinsiyet	Kadın	150	35,6
	Erkek	271	64,4
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	18,5
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	40,4
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	23,8
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	17,3
Medeni Durum	Evli	291	69,1
	Bekar	130	30,9
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	19	4,5
	Lise	64	15,2
	Lisans/Önlisans	277	65,8
	Lisansüstü	61	14,5
İş Durumu	Öğrenci	59	14,0
	Ev Hanımı	17	4,0
	Memur	121	28,7

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Sıklık (%)
	Özel Sektör Çalışanı	74	17,6
	Ticaret	27	6,4
	Serbest Meslek	22	5,2
	Emekli	66	15,7
	Çalışmıyor	35	8,3
Hane Halkı Toplam Geliri	0 - 3.000 TL/ay	66	15,7
	3.000 - 6.000 TL/ay	181	43,0
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	23,3
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	13,5
	12.000 TL/ay ve üzerinde	19	4,5
Günlük Mobil Cihaz Kullanım Süresi	Günde 3 saatten az	194	46,1
	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	41,1
	Günde 6 saatten fazla	54	12,8
Çocuğunuz var mı?	Evet	268	63,7
	Hayır	153	36,3

Katılımcıların demografik özelliklerine göz atıldığında %64 oranında erkek katılımcıya karşılık %36 oranında kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Erkek katılımcı sayısı her ne kadar kadın katılımcı sayısından yüksek olsa da kadın katılımcıların anket sonuçlarındaki temsilini etkileyecek düzeyde olmayacağı düşünülmektedir. Yaş gruplarının dağılımı yönünden bakıldığında 26-55 yaş arası katılımcıların (X ve Y Kuşağı) toplam katılımcıların %64'ünü oluşturduğu buna karşılık 25 yaş ve altı ile 56 yaş ve üzeri katılımcıların toplam %36 oranında ankete katılım gösterdiği gözlemlenmektedir. 26-55 yaş arası katılımcıların aktif çalışan, gelir sağlayıcı ve buna bağlı majör tüketiciler olmaları nedeniyle reklamların doğal hedef kitleleri olarak görülmeleri ve bu şekliyle de araştırma içerisindeki etkin varlıklarının değerlendirme sonuçlarına pozitif etki edeceği düşünülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında toplumun farklı kesimlerini temsil edebilecek nitelikte ve dengeli olarak görülebilecek bir dağılım elde edilmiştir. Hane halkı toplam geliri açısından irdeleme yapıldığında her gelir seviyesinden katılımcılar yer alsada da %43 oranındaki katılımcının 3.000 - 6.000 TL/ay gelir seviyesinde yer aldığı görülmektedir. Gelir seviyeleri oluşturulurken daha sonraki yıllar için değerlendirme karşılaştırma verisi olarak kullanılabilmesi için seviye baremleri anketin yapıldığı 2021 yılı için asgari ücret tutarı baz alınarak kademelendirilmiştir. 0 - 3.000 TL/ay gelir 1 asgari ücret, 3.000 - 6.000 TL/ay gelir 2 asgari ücret, 6.000 - 9.000 TL/ay gelir 3 asgari ücret, 9.000 - 12.000 TL/ay gelir 4 asgari ücret ve 12.000 TL/ay ve üzerinde gelir ise 5 asgari ücret ve üzeri geliri temsil etmektedir.

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

“Keşfedici faktör analizi (KFA)” adından da anlaşılacağı gibi, katılımcıların çok sayıda testten veya çok miktarda sorudan (ankettekiler gibi) aldığı puanların daha küçük sayıdaki varyasyonlarla açıklanıp açıklanamayacağını araştırmak için bir keşif aracı olarak kullanılır. Başka bir deyişle, bir ölçünün altında yatan faktör yapısını tanımlamanıza izin verir. Genellikle yeni ölçek ve anketlerin geliştirilmesinde kullanılır. Örneğin, bir anketin amaçladığı temel faktörleri gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemeye yardımcı olmak için kullanılabilir. Açıklayıcı faktör analizi genellikle hipotezleri test etmez. Bunun yerine, değişkenlerin altında yatan bir faktör yapısının olasılığını araştırır. Analiz, araştırmacının faktörler hakkında çıkarımlarda bulunabileceği büyük miktarda bilgi sağlar (Harrison vd., 2016: 378).

Keşfedici faktör analizleri araştırma modelinde yer alan 3 ölçek için ayrı ayrı yapılmıştır. Keşfedici faktör analizlerinde faktör yüklerinin minimum ± 0.30 ile ± 0.40 aralığında veya daha yüksek olması ölçüt alınmıştır (Hair vd., 2017: 115).

Araştırma içerisinde bulunan “reklamdan kaçınma”, “gizlilik endişesi” ve “algılanan güven” ölçeklerine ait keşfedici faktör analizleri sonuçları alt başlıklar halinde aşağıda verilmiştir.

Araştırma içerisinde bulunan ölçeklerin geçerliliklerinin kontrolü için “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)”ndan yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi; az faktör altında birleştirilmiş ve keşfedici analizleri daha önceden yapılmış olan ölçeklerin, yapılan araştırmaya ait olan örneklem verileri için de benzer olup olmadığının test edilmesi amacıyla uygulanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 21).

Ölçekler değerlendirilirken öncelikle “*Ki-Kare Uyum testi ($\Delta\chi^2$)’nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen $\Delta\chi^2/df$ değeri*” kontrol edilmiştir. Bunun yanında; “*yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, -RMSEA)*”, “*standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (standardized root mean square residual- SRMR)*”, “*normlaştırılmış uyum indeksi (normed fit index-NFI)*”, “*karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index- CFI)*”, “*fazlalık uyum indeksi (incremental fit index -IFI)*” ve “*iyilik uyum indeksi (goodnes of fit index- GFI)*” değerleri de geçerlilik testlerinde göz önünde bulundurulmuştur. Ölçek uyumları değerlendirilirken

“iyi uyum” ve “kabul edilebilir uyum” olarak iki farklı sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırma için kullanılan uyum istatistikleri değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6

Uyum istatistikleri değerleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Uyum testi ($\Delta\chi^2$)	Anlamlı Olmaması	-
$\Delta\chi^2/df$	≤ 3	$\leq 4-5$
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,06-0,08$
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,06-0,08$
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

(Meydan ve Şeşen, 2015: 37)

Araştırma içerisinde bulunan “reklamdan kaçınma”, “gizlilik endişesi” ve “algılanan güven” ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları alt başlıklar halinde aşağıda verilmiştir.

Araştırma içerisinde güvenilirlik kontrolü için literatürde çokça kullanılan “Cronbach Alpha (α) katsayısı” kullanılmıştır. Cronbach Alpha (α)’nın 0,60 ve üzeri güvenilirlik için yeterli görüldüğü çalışmalar var olsa da genel kanı itibariyle kabul edilen 0,70 katsayısı araştırmada en düşük limit değer sınırı olarak kullanılmıştır. (Hair vd., 2017: 123) Model yapısının geçerliliği için “birleşik güvenilirlik (Composite Reliability- CR)”, “ifadeler arası çoklu bağıntı (Collinerarity)” durumunun araştırılması için “varyans artış faktörü (Variance Inflation Factor- VIF)” ve boyuta yönelik birleşme geçerliliği için de “açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted- AVE)” değerleri gözden geçirilmiştir. Değerlendirmelerde CR > 0,70; VIF < 5 ve AVE >0,50 sınırları aranmıştır.(Hair vd., 2017: 200, 619). Söz konusu değerler aşağıda başlıklar halinde verilmiş olan analizler içerisinde değerlendirilmiştir.

4.2.1. Reklamdan Kaçınma Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Reklamdan kaçınma ölçeğinde yer alan 11 ifade için keşfedici faktör analizi yapılmış ve 3 farklı faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. İfadelerin dağılımı göz önüne alındığında bu 3 faktör orijinal ölçekte yer alan bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma şeklindeki 3 boyut ile paralellik göstermekte ve aynı ifadeler aynı boyut altında kümelenmektedir. Keşfedici faktör analizinde açıklanan kümülatif varyans değeri %66,819 olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,921 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi; Yaklaşık Chi-Square = 3140,290 ve Sig (P Değeri) = 0,000 şeklinde oluşmuş, bu şekliyle anlamlı bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi sonuç tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 7

Reklamdan kaçınma keşfedici faktör analizi sonuç tablosu

İfade Kodu	İfadeler	Faktör Yükleri*
kac_bil_1	Karşılaştığım mobil reklamları bilinçli olarak görmezden geliyorum.	,737
kac_bil_2	Karşılaştığım mobil reklamlardan kasıtlı olarak gözlerimi kaçırıyorum.	,874
kac_bil_3	Karşılaştığım mobil reklamlara bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum.	,937
kac_bil_4	Reklamlar dikkatimi çekse bile, kasıtlı olarak herhangi bir reklama tıklamıyorum.	,476
kac_duy_1	Mobil reklamlardan nefret ediyorum.	,782
kac_duy_2	Mobil reklamlar hiç olmasa daha iyi olurdu.	,892
kac_duy_3	Mobil reklamlardan hoşlanmıyorum.	,988
kac_dav_1	Mobil reklamlardan kaçınmak için sayfayı aşağı kaydırıyorum.	,451
kac_dav_2	Mobil reklamdan kaçınmak için sayfayı kapatıyorum.	,800
kac_dav_3	Mobil reklamları görmemek için her türlü işlemi yapıyorum. (Reklam Engelleme Yazılımları, AdBlocker vb dahil)	,665
kac_dav_4	Eğer sayfada sadece reklam varsa sayfanın dışında bir yere tıklamaya çalışıyorum.	,551
Toplam Açıklanan Varyans		%66,819
KMO Örneklem Yeterliliği		0,921
Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Chi-Square)		3140,290
Bartlett Küresellik Testi (sig. - P Değeri)		0,000

*0,400 den küçük faktör yükleri tablodan gizlenmiştir.

Reklamdan kaçınma ölçeğinde yer alan 3 boyutun ölçeği doğrulama kabiliyetinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve uyum kriterlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçüm modelinin uygun bulunduğu, ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8

Reklamdan kaçınma ölçeği uyum değerleri

Model	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	IFI	GFI
Ölçüm Modeli	2,028	0,049	0,0356	0,975	0,987	0,987	0,967
Teorik değer	$\leq 5^*$	$\leq 0,05^*$	$\leq 0,05^*$	$\geq 0,95^*$	$\geq 0,95^*$	$\geq 0,95^*$	$\geq 0,95^*$

*İyi uyum. **Kabul edilebilir uyum

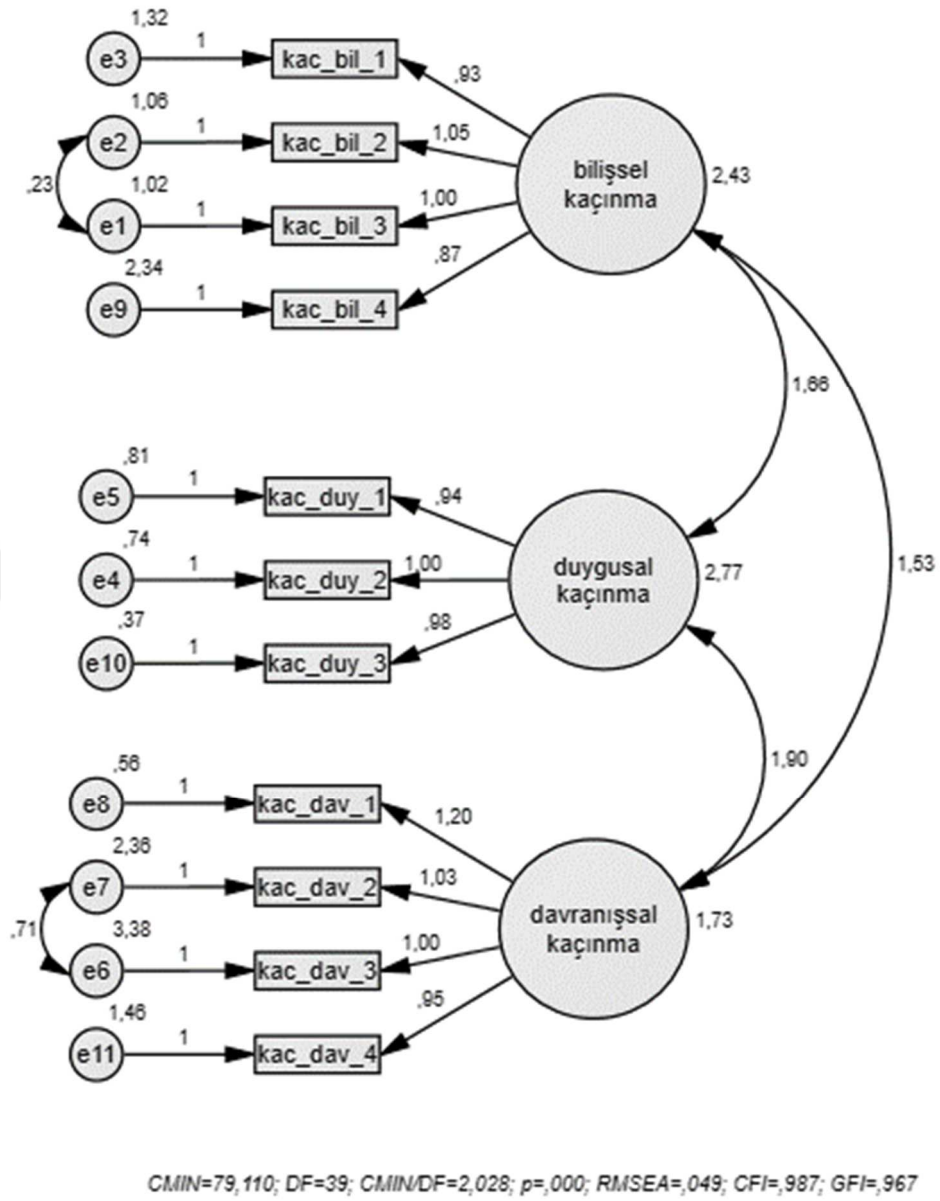
Reklamdan kaçınma ölçeği için yapı geçerliliğine yönelik CR değeri hesaplaması yapılmış olup CR= 0,935 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha (CA) katsayısı da CA= 0,905 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki ifadelerin çoklu bağlantılı olma ihtimali üzerine VIF değeri üzerinden inceleme yapılmış ve en yüksek VIF değeri 2,031 olarak bulunmuştur. VIF sınır değeri olan 5'ten küçük olarak bulunması nedeniyle ifadeler arasında çoklu bağlantı olmadığı yönünde yorum yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin benzeşme geçerliliği için AVE değeri hesaplanmıştır. AVE değeri 0,580 olarak 0,50'den büyük olacak şekilde bulunarak, benzeşme geçerliliği sağladığı yönünde yorumlanmıştır. Ölçeğe ilişkin ilgili parametreler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9

Reklamdan kaçınma ölçeği model yapı geçerliliği değerleri

Model	CR	Cronbach's Alpha (CA)	VIF (max)	AVE
Ölçüm Modeli	0,935	0,905	2,031	0,580
Teorik değer	$\geq 0,700$	$\geq 0,700$	≤ 5	$\geq 0,500$

Ölçeğe ilişkin model aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 3 Reklamdan kaçınma ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği

4.2.2. Gizlilik Endişesi Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Gizlilik Endişesi ölçeğinde yer alan 9 ifade için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde açıklanan kümülatif varyans değeri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlı bulunmuş olmasına rağmen; “giz_kon_3” ifadesinin tüm diğer ifadelerden ayrılarak tek başına bir faktör olarak yer aldığı gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda “giz_kon_3” ifadesi faktör analizinden çıkartılarak analiz tekrarlandığında ise Gizlilik Endişesi ölçeğinde geri kalan 8 ifadenin 3 farklı faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. İfadelerin dağılımı göz önüne alındığında bu 3 faktör orijinal ölçekte yer alan bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma şeklindeki 3 boyut ile paralellik göstermekte ve aynı ifadeler aynı boyut altında kümelenebilmektedir. Keşfedici faktör analizi bu haliyle kabul edilmiş ve “giz_kon_3” ifadesi değerlendirmelerden çıkarılarak bütün analizlere bu yeni ifade grubu ile devam edilmiştir. Çıkarılan ifade aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Keşfedici faktör analizinde açıklanan kümülatif varyans değeri %71,106 olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,893 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi; Yaklaşık Chi-Square = 2113,854 ve Sig (P Değeri) = 0,000 şeklinde oluşmuş, bu şekliyle anlamlı bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi sonuç tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 10

Gizlilik endişesi keşfedici faktör analizi sonuç tablosu

İfade Kodu	İfadeler	Faktör Yükleri*
giz_far_1	Mobil reklamcılıkta bilgi arayışında olan şirketler, kişisel verilerin nasıl toplandığını, işlendiğini ve kullanıldığını açıklamalıdır.	,931
giz_far_2	Mobil reklamcılıkta iyi bir tüketici gizlilik politikası için açıklamaların net ve açık şekilde ifade edilmesi gerekir.	,544
giz_far_3	Kişisel bilgilerimin mobil reklamcılar tarafından nasıl kullanılacağından haberimin olması ve konu ile ilgili bilgili olmam benim için çok önemlidir.	,648
giz_kon_1	Mobil cihazlarda tüketici gizliliği; tüketicilerin kendine ait bilgilerinin nasıl toplanacağı, kullanılacağı ve paylaşılacağı hususunda kontrol ve karar verme hakkı için önemlidir.	,739
giz_kon_2	Tüketicilerin kişisel bilgilerini kontrol edebilmesi tüketici gizliliğinin merkezinde yer alır.	,581

İfade Kodu	İfadeler	Faktör Yükleri*
giz_kon_3	Online alışveriş yaparken işlemde kontrolü kaybettiğimi hissedersen veri gizliliğimin ihlal edildiğini düşünürüm.	İfade çıkarılmıştır
giz_der_1	Mobil reklamlarda benden kişisel bilgi istenmesi genellikle beni rahatsız ediyor.	,796
giz_der_2	Mobil reklamlarda benden kişisel bilgilerim istendiğinde, bazen bunu vermeden önce iki kez düşünüyorum.	,802
giz_der_3	Mobil reklamcıların benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi topladığından endişeleniyorum.	,607
Toplam Açıklanan Varyans		%71,106
KMO Örneklem Yeterliliği		0,893
Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Chi-Square)		2113,854
Bartlett Küresellik Testi (sig. - P Değeri)		0,000

*0,400 den küçük faktör yükleri tablodan gizlenmiştir.

Gizlilik Endişesi ölçeğinde yer alan 3 boyutun ölçeği doğrulama kabiliyetinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve uyum kriterlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçüm modelinin uygun bulunduğu, ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 11

Gizlilik endişesi ölçeği uyum değerleri

Model	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	IFI	GFI
Ölçüm Modeli	2,186	0,053	0,0198	0,984	0,991	0,991	0,981
Teorik değer	$\leq 5^*$	$\leq 0.08^{**}$	$\leq 0.05^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$

*İyi uyum. **Kabul edilebilir uyum

Gizlilik Endişesi ölçeği için yapı geçerliliğine yönelik CR değeri hesaplaması yapılmış olup CR= 0,891 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha (CA) katsayısı da CA= 0,908 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki ifadelerin çoklu bağlantılı olma ihtimali üzerine VIF değeri üzerinden inceleme yapılmış ve en yüksek VIF değeri 2,427 olarak bulunmuştur. VIF sınır değeri olan 5'ten küçük olarak bulunması nedeniyle ifadeler

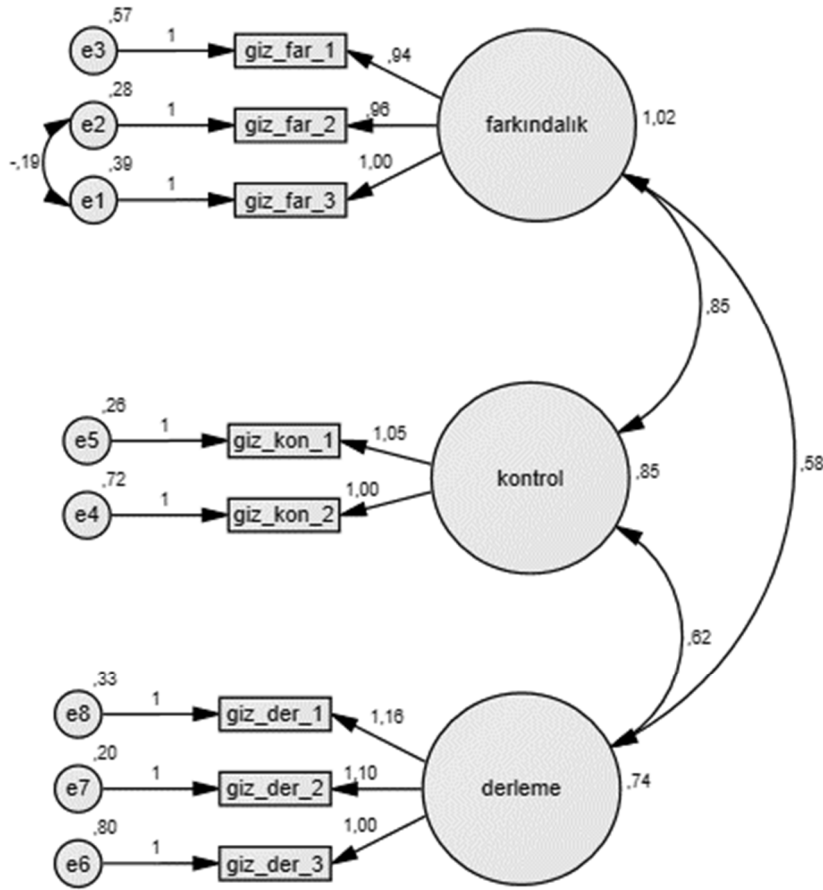
arasında çoklu bağlantı olmadığı yönünde yorum yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin benzeşme geçerliliği için AVE değeri hesaplanmıştır. AVE değeri 0,514 olarak 0,50'den büyük olacak şekilde bulunarak, benzeşme geçerliliği sağladığı yönünde yorumlanmıştır. Ölçeğe ilişkin ilgili parametreler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 12

Gizlilik endişesi ölçeği model yapı geçerliliği değerleri

Model	CR	Cronbach's Alpha (CA)	VIF (max)	AVE
Ölçüm Modeli	0,891	0,908	2,427	0,514
Teorik değer	$\geq 0,700$	$\geq 0,700$	≤ 5	$\geq 0,500$

Ölçeğe ilişkin model aşağıdaki şekilde verilmiştir.



CMIN=34,980; DF=16; CMINDF=2,186; p=.004; RMSEA=.053; CFI=.991; GFI=.981

Şekil 4 Gizlilik endişesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği

4.2.3. Algılanan Güven Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Algılanan güven ölçeğinde yer alan 12 ifade için keşfedici faktör analizi yapılmış ve 3 farklı faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. İfadelerin dağılımı göz önüne alındığında bu 3 faktör orijinal ölçekte yer alan yeterlilik, iyilik ve dürüstlük şeklindeki 3 boyut ile paralellik göstermekte ve aynı ifadeler aynı boyut altında kümelenmektedir. Keşfedici faktör analizinde açıklanan kümülatif varyans değeri %64,504 olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,905 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi; Yaklaşık Chi-Square = 3441,575 ve Sig (P Değeri) = 0,000 şeklinde oluşmuş, bu şekliyle anlamlı bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi sonuç tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 13

Algılanan güven keşfedici faktör analizi sonuç tablosu

İfade Kodu	İfadeler	Faktör Yükleri*
guv_yet_1	Mobil reklamcılarının, mobil iletişim gerçekleştirme konusunda oldukça yetkin olduğunu düşünüyorum.	,711
guv_yet_2	Mobil reklamcılarının yapmaya çalıştıkları şeylerde başarılı olduğunu düşünüyorum.	,798
guv_yet_3	Mobil reklamcılarının online iletişimi gerçekleştirmek için ne yapılması gerektiği konusunda çok bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	,805
guv_yet_4	Mobil reklamcılarının online becerilerine oldukça güveniyorum.	,471
guv_iyi_1	İhtiyaçlarımın ve arzularımın mobil reklamcılar için önemli olduğunu düşünüyorum.	,409
guv_iyi_2	Mobil reklamcılarının kasıtlı olarak beni rahatsız edecek bir şeyi yapmayacaklarını düşünüyorum.	,568
guv_iyi_3	Mobil reklamcılarının benim için neyin önemli olduğu ile gerçekten ilgilendiğini düşünüyorum.	,645
guv_iyi_4	Mobil reklamcılarının bana yardım etmek için ellerinden geleni yaptıklarını düşünüyorum.	,750
guv_dur_1	Mobil reklamcılarının güçlü bir adalet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.	,481
guv_dur_2	Mobil reklamcılarının adil davranmak için çok uğraştığını düşünüyorum.	,585

İfade Kodu	İfadeler	Faktör Yükleri*
guv_dur_3	Mobil reklamcılarının reklamcılıkla ilgili değer yargılarını beğeniyorum.	,854
guv_dur_4	Mobil reklamcılarının davranışlarına sağlam ilkelerin rehberlik ettiğine inanıyorum.	,845
Toplam Açıklanan Varyans		%64,504
KMO Örneklem Yeterliliği		0,905
Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Chi-Square)		3441,575
Bartlett Küresellik Testi (sig. - P Değeri)		0,000

*0,400 den küçük faktör yükleri tablodan gizlenmiştir.

Algılanan güven ölçeğinde yer alan 3 boyutun ölçeği doğrulama kabiliyetinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve uyum kriterlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Değerler gözden geçirildiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum sınırına çok yakın şekilde aşım yaptığı görülmektedir. Ancak Meydan ve Şeşen'in de "zayıf uyum" olarak işaret ettiği 0,1 değerinden oldukça uzaktır. Bunun yanında modelin χ^2/fd , CFI, IFI, GFI değerlerinde mükemmel uyum SRMR, NFI kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Hem diğer indekslerdeki uyum başarısı hem de RMSEA değerinin örneklem sayısından etkilendiği ve daha yüksek örneklem adedi ile daha iyi sonuçlar alınabileceği göz önünde bulunarak ölçüm modelinin uygun bulunduğu, ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kanaat edilmiştir(Meydan ve Şeşen, 2015: 34).

Tablo 14

Algılanan güven ölçeği uyum değerleri

Model	χ^2/fd	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	IFI	GFI
Ölçüm Modeli	4,052	0,085	0,0891	0,943	0,956	0,956	0,931
Teorik değer	$\leq 5^*$	$\leq 0.08^{**}$	$\leq 0.10^{**}$	$\geq 0.90^{**}$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.90^*$

*İyi uyum. **Kabul edilebilir uyum

Algılanan güven ölçeği için yapı geçerliliğine yönelik CR değeri hesaplaması yapılmış olup CR= 0,906 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha (CA)

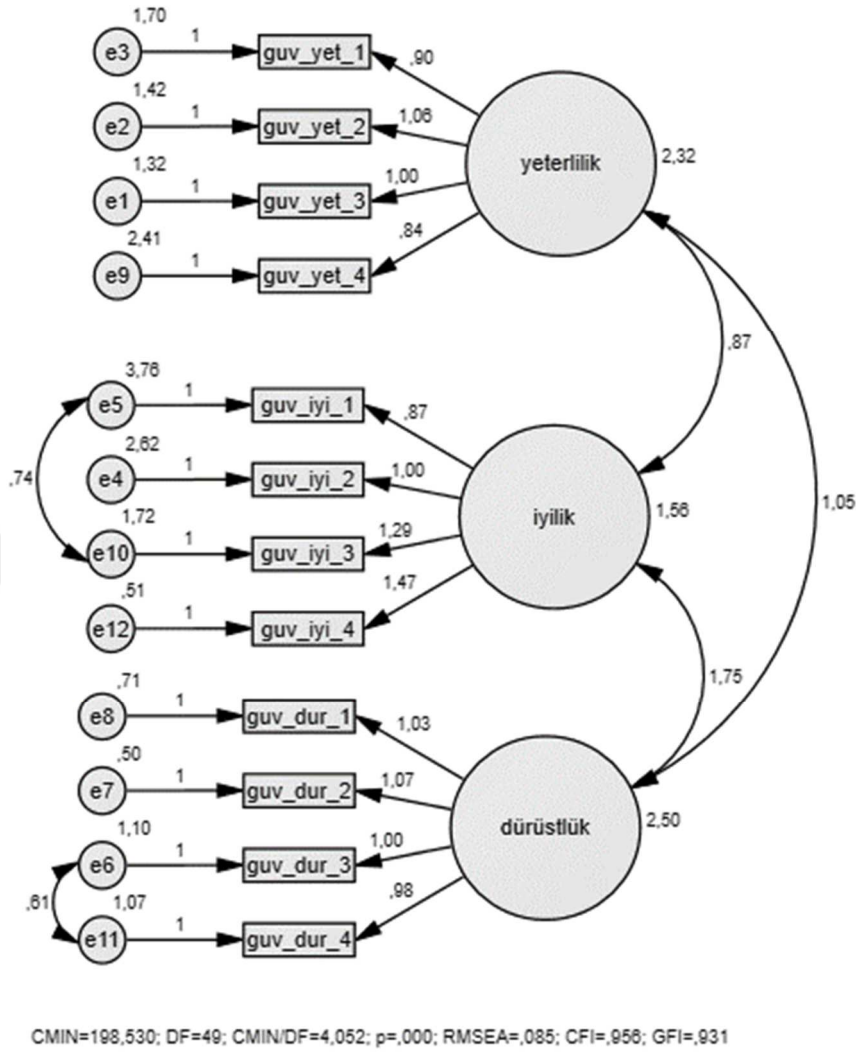
katsayısı da CA= 0,905 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki ifadelerin çoklu bağlantılı olma ihtimali üzerine VIF değeri üzerinden inceleme yapılmış ve en yüksek VIF değeri 2,128 olarak bulunmuştur. VIF sınır değeri olan 5'ten küçük olarak bulunması nedeniyle ifadeler arasında çoklu bağlantı olmadığı yönünde yorum yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin benzeşme geçerliliği için AVE değeri hesaplanmıştır. AVE değeri 0,458 olarak 0,50'den küçük olacak şekilde bulunarak, benzeşme geçerliliği yönünden yeterli ayrışmayı sağlayamadığı az da olsa farklı faktörlerde yer alan ifadeler ile özdeşleşebilen ifadeler içerdiği şeklinde yorumlanmıştır. Ölçeğe ilişkin ilgili parametreler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15

Algılanan güven ölçeği model yapı geçerliliği değerleri

Model	CR	Cronbach's Alpha (CA)	VIF (max)	AVE
Ölçüm Modeli	0,906	0,905	2,128	0,0458
Teorik değer	$\geq 0,700$	$\geq 0,700$	≤ 5	$\geq 0,500$

Ölçeğe ilişkin model aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 5 Algılanan güven ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotez Testleri

Araştırma modelinde pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan reklamların etkinliğini azaltan reklamdandır kaçınma davranışına etki ettiği düşünülen hususlardan ikisinin incelenmesi yapılmıştır. Buna göre algılanan güven ve kişisel veri güvenliği endişesinin mobil reklamlardan kaçınma davranışı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik yöntemi ile incelenerek aşağıda verilen hipotezlerin geçerlilikleri test edilmiştir.

H1: Kişisel veri güvenliği endişelerinin reklamdandan kaçınma davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Algılanan güvenin reklamdandan kaçınma davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Kişisel veri güvenliği endişelerinin algılanan güven üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ilişkin iç tutarlılıklarının değerlendirilmesi önceki bölümde “geçerlilik ve güvenilirlik analizleri” kapsamında doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizleri ile tartışılmış ve uygun bulunmuştur. Her ne kadar yapısal eşitlik modeli içerisinde de benzer sonuçlar vereceği öngörülmüş olsa da kontrol unsuru olması amacıyla, tüm araştırma modelini oluşturan ifadeler ile birlikte analizler tekrarlanmıştır. Modelde yer alan 31 ifade için keşfedici faktör analizi yapılmış ve 3 farklı faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. İfadelerin dağılımı göz önüne alındığında bu 3 faktör araştırmanın başında kurgulanmış olan reklamdandan kaçınma, gizlilik endişesi ve algılanan güven şeklindeki 3 ölçek ile paralellik göstermekte ve aynı ifadeler aynı boyut altında kümelenmektedir. Keşfedici faktör analizinde açıklanan kümülatif varyans değeri %52,270 olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,899 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi; Yaklaşık Chi-Square = 9143,957 ve Sig (P Değeri) = 0,000 şeklinde oluşmuş, bu şekliyle anlamlı bulunmuştur. Modele ilişkin keşfedici faktör analizi sonuç tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 16

Modele ilişkin keşfedici faktör analizi sonuç tablosu

İfade kodu	Ölçek	Faktör Yükleri*
kac_bil_1		0,574
kac_bil_2		0,619
kac_bil_3		0,585
kac_bil_4		0,577
kac_duy_1	Reklamdandan Kaçınma Davranışı	0,873
kac_duy_2		0,885
kac_duy_3		0,905
kac_dav_1		0,853
kac_dav_2		0,644
kac_dav_3		0,571

İfade kodu	Ölçek	Faktör Yükleri*
kac_dav_4		0,639
giz_far_1		0,703
giz_far_2		0,764
giz_far_3		0,778
giz_kon_1	Gizlilik Endişesi Ölçeği	0,856
giz_kon_2		0,717
giz_der_1		0,696
giz_der_2		0,767
giz_der_3		0,573
guv_yet_1		
guv_yet_2		0,370
guv_yet_3		0,376
guv_yet_4		0,591
guv_ iyi_1	Algılanan Güven Ölçeği	0,473
guv_ iyi_2		0,558
guv_ iyi_3		0,743
guv_ iyi_4		0,844
guv_dur_1		0,867
guv_dur_2		0,897
guv_dur_3		0,878
guv_dur_4		0,878
Toplam Açıklanan Varyans		%52,270
KMO Örneklem Yeterliliği		0,899
Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık Chi-Square)		9143,957
Bartlett Küresellik Testi (sig. - P Değeri)		0,000

*0,300 den küçük faktör yükleri tablodan gizlenmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için oluşturulan modelden elde edilen uyum ölçüleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ölçüm modelinin uygun bulunduğu, modelin iç tutarlılığının sağlandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 17

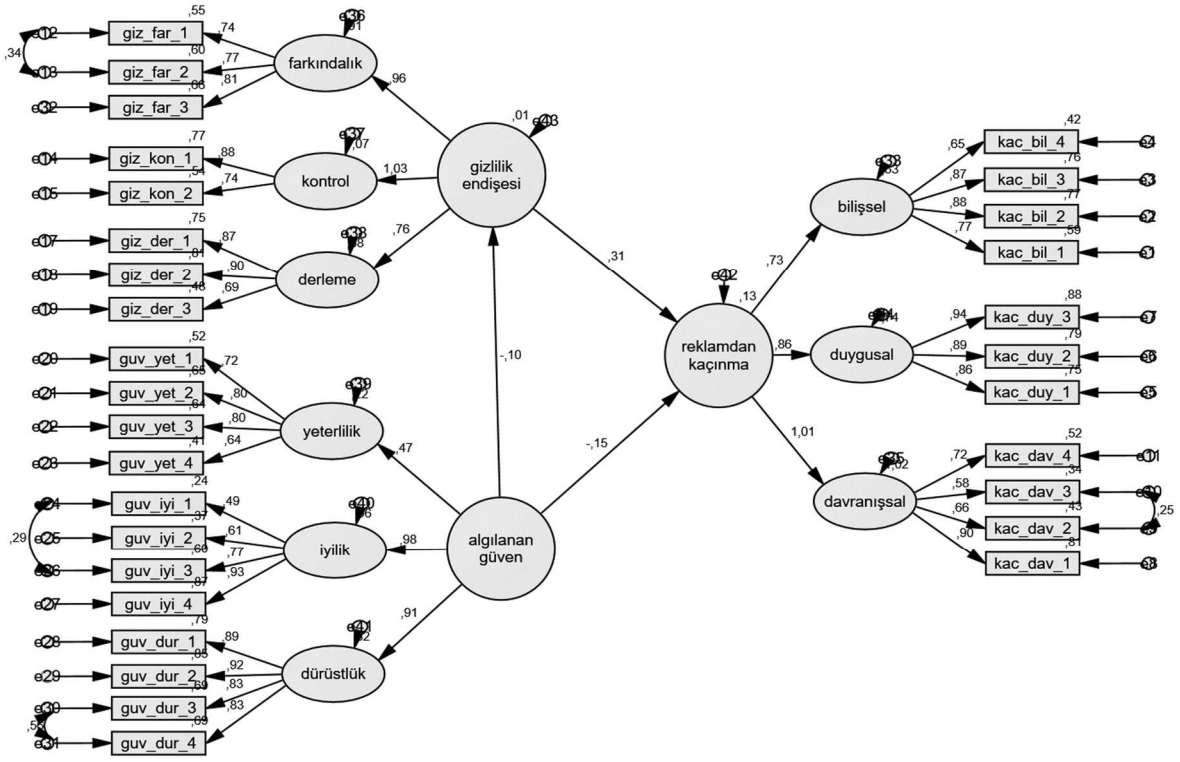
Yapısal modele yönelik uyum değerleri

Model	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	IFI	GFI
Ölçüm Modeli	2,085	0,051	0,0754	0,907	0,950	0,950	0,902
Teorik değer	$\leq 5^*$	$\leq 0.08^{**}$	$\leq 0.10^{**}$	$\geq 0.90^{**}$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.90^{**}$

*İyi uyum. **Kabul edilebilir uyum

Araştırma modelinin yapı geçerliliğine yönelik CR değeri hesaplaması tekrarlanmış ve tüm ölçekler için CR değerleri 0,70'ten daha büyük olarak bulunmuştur. Bu haliyle modelin iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliklerin sağlandığı yorumu yapılmıştır. Modelde yer alan ölçek ifadelerinin benzeşme geçerliliği için AVE değeri hesaplanmıştır. Bir ölçek dışında diğerlerinin AVE değeri, kritik değer olarak öngörülen 0,50'den yüksek olarak bulunmuştur. AVE değeri 0,471 olarak 0,50'den küçük olacak şekilde bulunan algılanan güven ölçeğinde, benzeşme geçerliliği yönünden yeterli ayrışmayı sağlayamadığı az da olsa farklı faktörlerde yer alan ifadeler ile özdeşleşebilen ifadeler içerdiği şeklinde yorumlanmıştır. Yapılan hesaplamalarda; reklamdan kaçınma ölçeği için CR= 0,917 AVE= 0,512, gizlilik endişesi ölçeği için CR= 0,903 AVE= 0,542, algılanan güven ölçeği için CR= 0,906 AVE= 0,471 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan ifadelerin çoklu bağlantılı olma ihtimali üzerine VIF değeri üzerinden inceleme yapılmış ve en yüksek VIF değeri 1,148 olarak bulunmuştur. VIF sınır değeri olan 5'ten küçük olarak bulunması nedeniyle ifadeler arasında çoklu bağlantı olmadığı yönünde yorum yapılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin kontrolünün yapıldığı yapısal eşitlik modeli aşağıdaki şekilde verilmiştir.



CMIN=871,505; DF=418; CMIN/DF=2,085; p=,000; RMSEA=,051; CFI=,949; GFI=,902

Şekil 6 Yapısal eşitlik modeli yol grafiği ve korelasyonlar

Yukarıdaki şekilde yer alan yapısal model sonuçları incelendiğinde;

- Kişisel veri güvenliği endişelerini ölçen gizlilik endişesi ile reklamdan kaçınma davranışı sergileme arasında aynı yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir korelasyon görülmektedir. Bu korelasyon yorumlanacak olursa; tüketicilerin kişisel verilerinin güvenliğine dair duydukları gizlilik endişesi arttıkça, reklamdan kaçınma davranışları da artmaktadır diyebiliriz ($\beta=0,31$; $p<0,001$). Böylece H1'in desteklendiği görülmektedir.
- Reklamlara karşı algılanan güven ile reklamdan kaçınma davranışı sergileme arasında ters yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı negatif bir korelasyon görülmektedir. Bu korelasyon yorumlanacak olursa; Tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlara karşı algıladıkları güven düzeyi azaldıkça, reklamdan kaçınma davranışları da artmaktadır diyebiliriz ($\beta=-0,15$; $p<0,001$). Böylece H2'nin desteklendiği görülmektedir.

- Reklamlara karşı algılanan güven ile kişisel veri güvenliği endişelerini ölçen gizlilik endişesi arasında ilişki incelendiğinde anlamlılık değerinin $p=0,06$ olduğu görülmektedir. Tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlara karşı algıladıkları güven düzeyi ile kişisel verilerinin güvenliğine ilişkin gizlilik endişesini arasında kurulmuş olan H3'ün kabul edilmediği görülmektedir.

Modele ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 18

Modele ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçları

			B0	B1	Standart Hata	Test İstatistiği	Anlamlılık	Hipotezler
			Standart Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	
gizlilik_endişesi	<---	algılanan_güven	-0,104	-0,158	0,084	-1,883	0,06	H3: Red
reklamdan_kaçınma	<---	gizlilik_endişesi	0,313	0,352	0,064	5,533	<0,001	H1: Kabul
reklamdan_kaçınma	<---	algılanan_güven	-0,147	-0,252	0,094	-2,667	<0,001	H2: Kabul
bilişsel	<---	reklamdan_kaçınma	0,726	1				
duygusal	<---	reklamdan_kaçınma	0,858	1,287	0,104	12,391	<0,001	
davranışsal	<---	reklamdan_kaçınma	1,009	1,223	0,108	11,297	<0,001	
farkındalık	<---	gizlilik_endişesi	0,955	1				
kontrol	<---	gizlilik_endişesi	1,032	1,08	0,062	17,522	<0,001	
derleme	<---	gizlilik_endişesi	0,759	0,823	0,059	14,058	<0,001	
yeterlilik	<---	algılanan_güven	0,471	1				
iyilik	<---	algılanan_güven	0,98	1,757	0,283	6,209	<0,001	
dürüstlük	<---	algılanan_güven	0,906	2,449	0,321	7,636	<0,001	
kac_bil_1	<---	bilişsel	0,771	1				
kac_bil_2	<---	bilişsel	0,879	1,192	0,063	18,958	<0,001	
kac_bil_3	<---	bilişsel	0,871	1,134	0,06	18,808	<0,001	
kac_bil_4	<---	bilişsel	0,647	0,926	0,069	13,403	<0,001	
kac_duy_1	<---	duygusal	0,865	1				

			B0	B1	Standart Hata	Test İstatistiği	Anlamlılık	Hipotezler
			Standart Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	
kac_duy_2	<---	duygusal	0,888	1,069	0,043	25,028	<0,001	
kac_duy_3	<---	duygusal	0,938	1,049	0,038	27,539	<0,001	
kac_dav_1	<---	davranışsal	0,901	1,253	0,071	17,563	<0,001	
kac_dav_2	<---	davranışsal	0,656	1,067	0,083	12,936	<0,001	
kac_dav_3	<---	davranışsal	0,583	1,048	0,091	11,455	<0,001	
kac_dav_4	<---	davranışsal	0,724	1				
giz_far_1	<---	farkındalık	0,743	0,935	0,058	16,132	<0,001	
giz_far_2	<---	farkındalık	0,773	0,886	0,052	16,98	<0,001	
giz_far_3	<---	farkındalık	0,811	1				
giz_kon_1	<---	kontrol	0,88	1				
giz_kon_2	<---	kontrol	0,737	0,962	0,054	17,724	<0,001	
giz_der_1	<---	derleme	0,868	1				
giz_der_2	<---	derleme	0,9	0,95	0,042	22,42	<0,001	
giz_der_3	<---	derleme	0,695	0,865	0,054	16,008	<0,001	
guv_yet_1	<---	yeterlilik	0,722	1,061	0,089	11,854	<0,001	
guv_yet_2	<---	yeterlilik	0,804	1,254	0,099	12,684	<0,001	
guv_yet_3	<---	yeterlilik	0,798	1,185	0,094	12,635	<0,001	
guv_yet_4	<---	yeterlilik	0,637	1				
guv_iyi_1	<---	iyilik	0,488	1				
guv_iyi_2	<---	iyilik	0,611	1,153	0,13	8,849	<0,001	
guv_iyi_3	<---	iyilik	0,773	1,482	0,132	11,264	<0,001	
guv_iyi_4	<---	iyilik	0,933	1,692	0,161	10,501	<0,001	
guv_dur_1	<---	dürüstlük	0,889	1				
guv_dur_2	<---	dürüstlük	0,923	1,039	0,037	28,4	<0,001	
guv_dur_3	<---	dürüstlük	0,833	0,967	0,042	23,072	<0,001	
guv_dur_4	<---	dürüstlük	0,832	0,951	0,041	23,015	<0,001	

4.4. Farklılaşma Testi Bulguları

Reklamdan kaçınma başta olmak üzere, gizlilik endişesi ve reklama karşı algılanan güven boyutlarının araştırmaya katılanların demografik özellikleri bağlamında farklılıklar gösterip göstermediği konusu araştırma üresince özellikle merak edilen hususlardandır. Araştırmadan elde edilen verilerin cinsiyet, kuşaklar, medeni durum, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri, mobil cihazlarda geçirilen süre gibi değişkenler karşı

farklılaşma analizlerinde (t-testi veya tek yönlü ANOVA) kullanılarak belirli gruplara göre testler uygulanmıştır.

4.4.1 Reklamdan Kaçınma Davranışının Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Reklamdan kaçınma davranışının araştırmaya katılanların demografik özellikleri bağlamında farklılıklar gösterip göstermediği durumunun tespitine yönelik olarak cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumları için t-testi; yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumları için ise tek yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizlere ilişkin özet tablolar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Bilişsel Kaçınma Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Tablo 19

Reklamdan bilişsel kaçınma davranışının katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma			Anlamlılık
	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	150	5,3433	-1,828	419	,068
	Erkek	271	5,6448			
Medeni Durum	Evli	291	5,5790	,786	419	,432
	Bekar	130	5,4442			
Çocuk Sahibi Olma	Evet	268	5,5868	,824	419	,410
	Hayır	153	5,4510			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; reklamdan bilişsel kaçınma davranışının cinsiyete ($t = -1,828$; $p = 0,068$), medeni duruma ($t = 0,786$; $p = 0,432$) ve çocuk sahibi olmaya ($t = 0,824$; $p = 0,410$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 20

Reklamdan bilişsel kaçınma davranışının yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma		Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p	
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	5,2340	1,70434	3,470	,016
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	5,8294	1,28901		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	5,4650	1,66440		
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	5,2808	2,05225		
	Total	421	5,5374	1,62493		
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	5,2500	1,85218	2,907	,034
	Lise	64	5,1172	1,79780		
	Lisans/Önlisans	277	5,6995	1,54746		
	Lisansüstü	61	5,3320	1,63282		
	Total	421	5,5374	1,62493		
İş Durumu	Öğrenci	59	5,3941	1,60024	2,290	,027
	Ev Hanımı	17	4,8971	1,83937		
	Memur	121	5,8347	1,44610		
	Özel Sektör Çalışanı	74	5,7365	1,21906		
	Ticaret	27	5,0185	1,97694		
	Serbest Meslek	22	5,9205	1,36797		
	Emekli	66	5,1667	2,08444		
	Çalışmıyor	35	5,5000	1,55417		
Total	421	5,5374	1,62493			
Hane Halkı Toplam Geliri	0 - 3.000 TL/ay	66	5,3636	1,87913	1,535	,191
	3.000 - 6.000 TL/ay	181	5,4917	1,66998		
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	5,5000	1,57133		
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	6,0132	1,10843		
	12.000 TL/ay ve üzerinde	19	5,3421	1,71636		
	Total	421	5,5374	1,62493		
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre	Günde 3 saatten az	194	5,5258	1,77325	,072	,931
	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	5,5260	1,43514		
	Günde 6 saatten fazla	54	5,6157	1,66804		

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p
Total	421	5,5374	1,62493		

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre reklamdan bilişsel kaçınmanın farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; reklamdan bilişsel kaçınmanın, hane halkı toplam gelirine ($F= 1,535$; $p=0,191$) ve mobil cihazlarda geçirilen süreye ($F= 0,072$; $p=0,931$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Reklamdan bilişsel kaçınmanın yaşa ($F= 3,470$; $p=0,016$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Gabriel Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “26-40 arasında (Y Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ile “25'ten küçük (Z Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,59544$; $p=0,036$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Reklamdan bilişsel kaçınmanın eğitime ($F= 2,907$; $p=0,034$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Gabriel Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “Lise” mezunu mobil cihaz kullanıcıları ile “Lisans/Önlisans” mezunu mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,58227$; $p=0,036$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Reklamdan bilişsel kaçınmanın iş durumuna ($F= 2,290$; $p=0,027$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Gabriel Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “Ev hanımı” mobil cihaz kullanıcıları ile “Serbest Meslek” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,69254$; $p=0,024$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Duygusal Kaçınma Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Tablo 21

Reklamdan duygusal kaçınma davranışının katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık		
		N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	150	5,7622	1,74613	-1,311	419	,190
	Erkek	271	5,9865	1,64311			
Medeni Durum	Evli	291	5,8912	1,72296	-,281	419	,779
	Bekar	130	5,9410	1,59211			
Çocuk Sahibi Olma	Evet	268	5,8744	1,74711	-,519	419	,604
	Hayır	153	5,9630	1,56513			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; reklamdan duygusal kaçınma davranışının cinsiyete ($t = -1,311$; $p = 0,190$), medeni duruma ($t = -0,281$; $p = 0,779$) ve çocuk sahibi olmaya ($t = -0,519$; $p = 0,604$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 22

Reklamdan duygusal kaçınma davranışının yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık	
		N	Mean	Std. Deviation	F	p
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	5,8932	1,57862	1,021	,383
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	6,0569	1,60621		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	5,8400	1,71314		

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma		Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p	
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	5,6621	1,90394		
	Total	421	5,9066	1,68191		
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	5,3509	2,25387	2,321	,075
	Lise	64	5,7604	1,96124		
	Lisans/Önlisans	277	6,0505	1,53824		
	Lisansüstü	61	5,5792	1,74048		
	Total	421	5,9066	1,68191		
İş Durumu	Öğrenci	59	5,8023	1,60950	3,595	,001
	Ev Hanımı	17	5,4706	2,18282		
	Memur	121	6,3085	1,23616		
	Özel Sektör Çalışanı	74	6,0631	1,60163		
	Ticaret	27	5,3457	2,36333		
	Serbest Meslek	22	5,6061	1,94266		
	Emekli	66	5,2879	2,01353		
	Çalışmıyor	35	6,3619	1,01096		
	Total	421	5,9066	1,68191		
Hane Halkı Toplam Geliri	0 - 3.000 TL/ay	66	6,0859	1,58983	,291	,883
	3.000 - 6.000 TL/ay	181	5,8269	1,78145		
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	5,9286	1,62684		
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	5,9123	1,61899		
	12.000 TL/ay ve üzerinde	19	5,9123	1,59413		
	Total	421	5,9066	1,68191		
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre	Günde 3 saatten az	194	5,9725	1,75117	,359	,698
	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	5,8247	1,65600		
	Günde 6 saatten fazla	54	5,9321	1,52048		
	Total	421	5,9066	1,68191		

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre reklamdan duygusal kaçınmanın farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; reklamdan duygusal kaçınmanın, yaşa (F= 1,021; p=0,383), eğitim durumuna (F= 2,321; p=0,075), hane halkı

toplam gelirine ($F= 0,291$; $p=0,883$) ve mobil cihazlarda geçirilen süreye ($F= 0,359$; $p=0,698$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Reklamdan duygusal kaçınmanın iş durumuna ($F= 3,595$; $p=0,001$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Gabriel Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “Memur” mobil cihaz kullanıcıları ile “Emekli” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=1,02066$; $p=0,001$) ve “Çalışmayan” mobil cihaz kullanıcıları ile “Emekli” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=1,07403$; $p=0,047$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Davranışsal Kaçınma Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Tablo 23

Reklamdan davranışsal kaçınma davranışının katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma			Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p	
Cinsiyet	Kadın	150	5,3617	1,58869	-1,098	419	,273
	Erkek	271	5,5387	1,58315			
Medeni Durum	Evli	291	5,4442	1,63346	-,609	419	,543
	Bekar	130	5,5462	1,47616			
Çocuk Sahibi Olma	Evet	268	5,4636	1,65445	-,206	419	,837
	Hayır	153	5,4967	1,46196			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; reklamdan davranışsal kaçınma davranışının cinsiyete ($t= -1,098$; $p=0,273$), medeni duruma ($t= -0,609$; $p=0,543$) ve çocuk sahibi olmaya ($t= -0,206$; $p=0,837$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 24

Reklamdan davranışsal kaçınma davranışının yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma		Anlamlılık
	N	Mean	Std. Deviation	F	p
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	5,3494	3,189	,024
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	5,7309		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	5,4250		
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	5,0856		
	Total	78	5,3494		
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	5,3158	,249	,862
	Lise	64	5,3516		
	Lisans/Önlisans	277	5,5018		
	Lisansüstü	61	5,5369		
	Total	421	5,4757		
İş Durumu	Öğrenci	59	5,2627	3,323	,002
	Ev Hanımı	17	5,0294		
	Memur	121	5,8264		
	Özel Sektör Çalışanı	74	5,7162		
	Ticaret	27	5,1759		
	Serbest Meslek	22	5,2273		
	Emekli	66	4,8864		
	Çalışmıyor	35	5,8286		
Total	421	5,4757			
Hane Halkı Toplam Geliri	0 - 3.000 TL/ay	66	5,7576	,771	,545
	3.000 - 6.000 TL/ay	181	5,3812		
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	5,4464		
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	5,5526		
	12.000 TL/ay ve üzerinde	19	5,3158		
	Total	421	5,4757		
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre	Günde 3 saatten az	194	5,5335	,442	,643
	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	5,3887		
	Günde 6 saatten fazla	54	5,5463		

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p
Total	421	5,4757	1,58551		

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre reklamdaki davranışsal kaçınmanın farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; reklamdaki davranışsal kaçınmanın, eğitim durumuna ($F= 0,249$; $p=0,862$), hane halkı toplam gelirin ($F= 0,771$; $p=0,545$) ve mobil cihazlarda geçirilen süreye ($F= 0,442$; $p=0,643$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Reklamdaki davranışsal kaçınmanın yaşa ($F= 3,189$; $p=0,024$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Games-Howell Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “26-40 arasında (Y Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ile “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,64527$; $p=0,042$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Reklamdaki davranışsal kaçınmanın iş durumuna ($F= 3,323$; $p=0,002$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Gabriel Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “Memur” mobil cihaz kullanıcıları ile “Emekli” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,94008$; $p=0,002$) ve “Özel Sektör Çalışanı” mobil cihaz kullanıcıları ile “Emekli” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,82985$; $p=0,047$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

4.4.2 Gizlilik Endişesinin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Kişisel verilerin güvenliğine yönelik gizlilik endişesinin araştırmaya katılanların demografik özellikleri bağlamında farklılıklar gösterip göstermediği durumunun tespitine yönelik olarak cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumları için t-testi; yaş,

eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumları için ise tek yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizlere ilişkin zet tablolar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Kontrol Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik zellikleri Bağlamında Fark Testleri

Tablo 25

Kontrol boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve ocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık		
		N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	150	6,3578	1,02037	,951	419	,342
	Erkek	271	6,2546	1,09109			
Medeni Durum	Evli	291	6,2784	1,10000	-,374	419	,708
	Bekar	130	6,3205	,99040			
ocuk Sahibi Olma	Evet	268	6,2873	1,08673	-,103	419	,918
	Hayır	153	6,2985	1,03319			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; kontrol boyutunun cinsiyete ($t= 0,951$; $p=0,342$), medeni duruma ($t= -0,374$; $p=0,708$) ve ocuk sahibi olmaya ($t= -0,103$; $p=0,918$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 26

Kontrol boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma		Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p	
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	6,1752	1,00464	8,779	,000
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	6,4902	,83652		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	6,4167	,84669		
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	5,7808	1,59108		
	Total	421	6,2914	1,06636		
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	6,2105	1,03763	,356	,785
	Lise	64	6,3177	1,09742		
	Lisans/Önlisans	277	6,2647	1,09627		
	Lisansüstü	61	6,4098	,90757		
	Total	421	6,2914	1,06636		
İş Durumu	Öğrenci	59	6,2260	,92732	1,928	,064
	Ev Hanımı	17	6,5490	,77227		
	Memur	121	6,4573	1,03381		
	Özel Sektör Çalışanı	74	6,3378	,88018		
	Ticaret	27	6,2222	1,36501		
	Serbest Meslek	22	6,3333	,83571		
	Emekli	66	5,9040	1,34070		
	Çalışmıyor	35	6,3619	1,06142		
Total	421	6,2914	1,06636			
Hane Halkı Toplam Geliri	0 - 3.000 TL/ay	66	6,2172	1,14353	1,048	,382
	3.000 - 6.000 TL/ay	181	6,2818	1,08800		
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	6,1939	1,10908		
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	6,5088	,89555		
	12.000 TL/ay ve üzerinde	19	6,4912	,76472		
Total	421	6,2914	1,06636			
	Günde 3 saatten az	194	6,2199	1,17681	,901	,407

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık
		N	Mean	Std. Deviation	F p
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	6,3353	,97547	
	Günde 6 saatten fazla	54	6,4074	,91726	
	Total	421	6,2914	1,06636	

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre gizlilik endişesi kontrol boyutunun farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; gizlilik endişesi kontrol boyutunun, eğitim durumuna ($F= 0,356$; $p=0,785$), iş durumuna ($F= 1,928$; $p=0,064$), hane halkı toplam gelirin e ($F= 1,048$; $p=0,382$) ve mobil cihazlarda geçirilen süreye ($F= 0,901$; $p=0,407$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Gizlilik endişesi kontrol boyutunun yaşa ($F= 8,779$; $p=0,000$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Gabriel Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “26-40 arasında (Y Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ile “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,70937$; $p=0,000$) ve “41-55 arasında (X Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ile “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,63584$; $p=0,000$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

**Derleme Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri
Bağlamında Fark Testleri**

Tablo 27

Derleme boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık		
		N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	150	6,4356	1,00182	-,464	419	,643
	Erkek	271	6,4834	1,01978			
Medeni Durum	Evli	291	6,5120	1,05452	1,386	419	,166
	Bekar	130	6,3641	,90690			
Çocuk Sahibi Olma	Evet	268	6,5286	1,04717	1,673	419	,095
	Hayır	153	6,3573	,94211			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; derleme boyutunun cinsiyete (t= -0,464; p=0,643), medeni duruma (t= 1,386; p=0,166) ve çocuk sahibi olmaya (t= 1,673; p=0,095) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 28

Derleme boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık	
		N	Mean	Std. Deviation	F	p
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	6,2564	,83038	3,141	,025
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	6,5490	,84297		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	6,6233	,92315		

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma		Anlamlılık
	N	Mean	Std. Deviation	F	p
56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	6,2831	1,50685		
Total	421	6,4663	1,01248		
Eğitim					
İlkokul/Ortaokul	19	6,5088	1,04449		
Lise	64	6,5208	1,05889		
Lisans/Önlisans	277	6,4657	1,02629	,162	,922
Lisansüstü	61	6,3989	,90435		
Total	421	6,4663	1,01248		
İş Durumu					
Öğrenci	59	6,3616	,76135		
Ev Hanımı	17	6,5686	,88006		
Memur	121	6,5372	1,09660		
Özel Sektör Çalışanı	74	6,5405	,72507		
Ticaret	27	6,3951	1,27446	,660	,706
Serbest Meslek	22	6,6970	,57191		
Emekli	66	6,3434	1,30871		
Çalışmıyor	35	6,3333	1,03848		
Total	421	6,4663	1,01248		
Hane Halkı Toplam Geliri					
0 - 3.000 TL/ay	66	6,4394	,99771		
3.000 - 6.000 TL/ay	181	6,4622	1,06774		
6.000 - 9.000 TL/ay	98	6,3469	1,03204		
9.000 - 12.000 TL/ay	57	6,6550	,87506	1,003	,406
12.000 TL/ay ve üzerinde	19	6,6491	,75746		
Total	421	6,4663	1,01248		
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre					
Günde 3 saatten az	194	6,4880	1,12240		
Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	6,4374	,96219	,121	,886
Günde 6 saatten fazla	54	6,4815	,72588		
Total	421	6,4663	1,01248		

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre gizlilik endişesi derleme boyutunun farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; gizlilik endişesi derleme boyutunun, eğitim durumuna (F= 0,162; p=0,922), iş durumuna (F= 0,660; p=0,706), hane halkı toplam gelirinine (F= 1,003; p=0,406) ve mobil cihazlarda

geçirilen süreye ($F= 0,121$; $p=0,886$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Gizlilik endişesi derleme boyutunun yaşa ($F= 3,141$; $p=0,025$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Gabriel Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “25'ten küçük (Z Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ile “41-55 arasında (X Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,59457$; $p=0,031$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

Farkındalık Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Tablo 29

Farkındalık boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma			Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p	
Cinsiyet	Kadın	150	6,4822	,97816	-,106	419	,916
	Erkek	271	6,4932	1,05011			
Medeni Durum	Evli	291	6,4742	1,06764	-,452	419	,652
	Bekar	130	6,5231	,92150			
Çocuk Sahibi Olma	Evet	268	6,4863	1,07259	-,079	419	,937
	Hayır	153	6,4946	,93589			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; farkındalık boyutunun cinsiyete ($t= -0,106$; $p=0,916$), medeni duruma ($t= -0,452$; $p=0,652$) ve çocuk sahibi olmaya ($t= -0,079$; $p=0,937$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 30

Farkındalık boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma		Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p	
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	6,4744	,91881	8,571	,000
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	6,6275	,73050		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	6,6467	,74584		
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	5,9680	1,68523		
	Total	421	6,4893	1,02390		
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	6,4561	,95717	,814	,486
	Lise	64	6,3750	1,22366		
	Lisans/Önlisans	277	6,4813	1,03761		
	Lisansüstü	61	6,6557	,70440		
	Total	421	6,4893	1,02390		
İş Durumu	Öğrenci	59	6,4972	,93950	1,477	,174
	Ev Hanımı	17	6,1961	1,05448		
	Memur	121	6,6143	,94771		
	Özel Sektör Çalışanı	74	6,5090	,82802		
	Ticaret	27	6,5062	1,14865		
	Serbest Meslek	22	6,6667	,69769		
	Emekli	66	6,1818	1,42287		
	Çalışmıyor	35	6,6000	,88488		
Total	421	6,4893	1,02390			
Hane Halkı Toplam Geliri	0 - 3.000 TL/ay	66	6,4444	1,10374	,367	,832
	3.000 - 6.000 TL/ay	181	6,4475	1,09058		
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	6,5068	1,01448		
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	6,6199	,81513		
	12.000 TL/ay ve üzerinde	19	6,5614	,68541		
	Total	421	6,4893	1,02390		
Günde 3 saatten az	194	6,4708	1,09561	,394	,674	

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık
		N	Mean	Std. Deviation	F p
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	6,4740	1,00457	
	Günde 6 saatten fazla	54	6,6049	,80375	
	Total	421	6,4893	1,02390	

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre gizlilik endişesi farkındalık boyutunun farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; gizlilik endişesi farkındalık boyutunun, eğitim durumuna ($F= 0,814$; $p=0,486$), iş durumuna ($F= 1,477$; $p=0,174$), hane halkı toplam gelirin e ($F= 0,367$; $p=0,832$) ve mobil cihazlarda geçirilen süreye ($F= 0,394$; $p=0,674$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Gizlilik endişesi farkındalık boyutunun yaşa ($F= 8,571$; $p=0,000$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Gabriel Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “25'ten küçük (Z Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ile “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,50632$; $p=0,012$); “26-40 arasında (Y Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ile “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,65941$; $p=0,000$) ve “41-55 arasında (X Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ile “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,67863$; $p=0,000$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

4.4.3 Algılanan Güvenin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Reklamlara karşı algılanan güvenin araştırmaya katılanların demografik özellikleri bağlamında farklılıklar gösterip göstermediği durumunun tespitine yönelik olarak cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma durumları için t-testi; yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumları için ise tek yönlü ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizlere ilişkin özet tablolar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Yeterlilik Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Tablo 31

Yeterlilik boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma			Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p	
Cinsiyet	Kadın	150	4,7933	1,42419	,365	349,542	,715
	Erkek	271	4,7371	1,66606			
Medeni Durum	Evli	291	4,8144	1,59536	1,112	419	,267
	Bekar	130	4,6288	1,55214			
Çocuk Sahibi Olma	Evet	268	4,9552	1,57114	3,443	419	,001
	Hayır	153	4,4101	1,54739			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; yeterlilik boyutunun cinsiyete ($t= 0,365$; $p=0,715$), medeni duruma ($t= 1,112$; $p=0,267$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte çocuk sahibi olmaya ($t= 3,443$; $p=0,001$) göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Analiz incelendiğinde çocuk sahibi olan katılımcıların reklamlara karşı algılanan güven yeterlilik boyutu ortalamasının 4,9552 olduğu buna karşılık çocuk sahibi olmayan katılımcıların reklamlara karşı algılanan güven yeterlilik boyutu ortalamasının ise 4,4101 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara

bakıldığında çocuk sahibi olanların, çocuk sahibi olmayanlara göre reklamlara karşı algıladıkları güvende yeterlilik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 32

Yeterlilik boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık	
		N	Mean	Std. Deviation	F	p
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	4,5929	1,50600	1,970	,118
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	4,6250	1,66327		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	5,0625	1,47469		
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	4,8219	1,58030		
	Total	421	4,7571	1,58263		
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	4,7500	1,49536	,330	,803
	Lise	64	4,9375	1,62019		
	Lisans/Önlisans	277	4,7193	1,62993		
	Lisansüstü	61	4,7418	1,35782		
	Total	421	4,7571	1,58263		
İş Durumu	Öğrenci	59	4,8008	1,19516	1,193	,306
	Ev Hanımı	17	4,5735	1,52265		
	Memur	121	4,9174	1,65781		
	Özel Sektör Çalışanı	74	4,5068	1,52826		
	Ticaret	27	4,1852	2,05641		
	Serbest Meslek	22	4,9659	1,64624		
	Emekli	66	4,9508	1,47884		
	Çalışmıyor	35	4,6929	1,73108		
Total	421	4,7571	1,58263			
Hane Halkı Toplam Geliri	0 - 3.000 TL/ay	66	4,7576	1,41419	1,153	,331
	3.000 - 6.000 TL/ay	181	4,9116	1,59615		
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	4,6684	1,55599		
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	4,4211	1,77919		

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p
12.000 TL/ay ve üzerinde	19	4,7500	1,48605		
Total	421	4,7571	1,58263		
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre	Günde 3 saatten az	194	4,9046		
	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	4,7543	3,820	,023
	Günde 6 saatten fazla	54	4,2361		
	Total	421	4,7571	1,58263	

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre reklamlara karşı algılanan güven yeterlilik boyutunun farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; algılanan güven yeterlilik boyutunun, yaşa ($F= 1,970$; $p=0,118$), eğitim durumuna ($F= 0,330$; $p=0,803$), iş durumuna ($F= 1,193$; $p=0,306$), hane halkı toplam gelirine ($F= 1,153$; $p=0,331$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Algılanan güven yeterlilik boyutunun mobil cihazlarda geçirilen süreye ($F= 3,820$; $p=0,023$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın hangi katılımcı grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığının tespiti amacıyla “Games-Howell Post Hoc” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklılaşmanın “günde 6 saatten fazla” mobil cihaz kullanıcıları ile “günde 3 saatten az” mobil cihaz kullanıcıları ($fark=0,66853$; $p=0,028$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

***İyilik Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında
Fark Testleri***

Tablo 33

İyilik boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık		
		N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	150	3,9550	1,47236	3,649	350,324	,000
	Erkek	271	3,3727	1,72748			
Medeni Durum	Evli	291	3,4837	1,68153	-1,786	419	,075
	Bekar	130	3,7962	1,60600			
Çocuk Sahibi Olma	Evet	268	3,5653	1,73487	-,251	349,057	,802
	Hayır	153	3,6062	1,53407			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; iyilik boyutunun medeni duruma ($t = -1,786$; $p = 0,075$) ve çocuk sahibi olmaya ($t = -0,251$; $p = 0,802$) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte cinsiyete ($t = 3,649$; $p = 0,000$) göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Analiz incelendiğinde kadın katılımcıların reklamlara karşı algılanan güven iyilik boyutu ortalamasının 3,9550 olduğu buna karşılık erkek katılımcıların reklamlara karşı algılanan güven iyilik boyutu ortalamasının ise 3,3727 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre reklamlara karşı algıladıkları güvende iyilik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 34

İyilik boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma		Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p	
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	3,7276	1,53222	,989	,398
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	3,6559	1,68178		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	3,3450	1,68991		
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	3,5685	1,71506		
	Total	421	3,5802	1,66296		
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	3,8684	1,63378	,871	,456
	Lise	64	3,8086	1,87599		
	Lisans/Önlisans	277	3,4937	1,65221		
	Lisansüstü	61	3,6434	1,47793		
	Total	421	3,5802	1,66296		
İş Durumu	Öğrenci	59	3,8517	1,50367	1,093	,367
	Ev Hanımı	17	4,1324	1,42828		
	Memur	121	3,3430	1,71669		
	Özel Sektör Çalışanı	74	3,4966	1,57924		
	Ticaret	27	3,6111	1,94681		
	Serbest Meslek	22	3,6932	1,79605		
	Emekli	66	3,5038	1,76259		
	Çalışmıyor	35	3,9000	1,46177		
Total	421	3,5802	1,66296			
Hane Halkı Toplam Geliri	0 - 3.000 TL/ay	66	3,7083	1,53584	,426	,790
	3.000 - 6.000 TL/ay	181	3,5552	1,70469		
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	3,6301	1,64827		
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	3,3640	1,69497		
	12.000 TL/ay ve üzerinde	19	3,7632	1,76280		
	Total	421	3,5802	1,66296		
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre	Günde 3 saatten az	194	3,3827	1,61100	2,616	,074
	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	3,7702	1,68104		
	Günde 6 saatten fazla	54	3,6806	1,73845		

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p
Total	421	3,5802	1,66296		

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre reklamlara karşı algılanan güven iyilik boyutunun farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; algılanan güven iyilik boyutunun, yaşa (F= 0,989; p=0,398), eğitim durumuna (F= 0,871; p=0,456), iş durumuna (F= 1,093; p=0,367), hane halkı toplam gelirin'e (F= 0,426; p=0,790), mobil cihazlarda geçirilen süreye (F= 2,616; p=0,074) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Dürüstlük Boyutuna İlişkin Katılımcıların Demografik Özellikleri Bağlamında Fark Testleri

Tablo 35

Dürüstlük boyutunun katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmalarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık			
	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p	
Cinsiyet	Kadın	150	3,1050	1,60334	2,406	419	,017
	Erkek	271	2,6900	1,74333			
Medeni Durum	Evli	291	2,7766	1,71616	-1,103	419	,270
	Bekar	130	2,9750	1,67657			
Çocuk Sahibi Olma	Evet	268	2,8312	1,77297	-,107	419	,915
	Hayır	153	2,8497	1,58305			

Yapılmış olan t-testlerinin sonuçlarına göz atıldığında; dürüstlük boyutunun medeni duruma (t= -1,103; p=0,270) ve çocuk sahibi olmaya (t= -0,107; p=0,915) göre anlamlı bir

farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte cinsiyete ($t= 2,406$; $p=0,017$) göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Analiz incelendiğinde kadın katılımcıların reklamlara karşı algılanan güven dürüstlük boyutu ortalamasının 3,1050 olduğu buna karşılık erkek katılımcıların reklamlara karşı algılanan güven dürüstlük boyutu ortalamasının ise 2,6900 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre reklamlara karşı algıladıkları güvende dürüstlük algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 36

Dürüstlük boyutunun katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre farklılaşma tablosu

	Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma		Anlamlılık	
	N	Mean	Std. Deviation	F	p	
Yaş	25'ten küçük (Z Kuşağı)	78	3,1571	1,62873	2,136	,095
	26-40 arasında (Y Kuşağı)	170	2,9206	1,72401		
	41-55 arasında (X Kuşağı)	100	2,6625	1,71718		
	56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)	73	2,5445	1,68033		
	Total	421	2,8379	1,70451		
Eğitim	İlkokul/Ortaokul	19	3,3816	1,88814	1,797	,147
	Lise	64	3,1133	1,85053		
	Lisans/Önlisans	277	2,7978	1,68412		
	Lisansüstü	61	2,5615	1,53816		
	Total	421	2,8379	1,70451		
İş Durumu	Öğrenci	59	3,1568	1,67248	1,184	,311
	Ev Hanımı	17	3,3824	1,78780		
	Memur	121	2,6012	1,76469		
	Özel Sektör Çalışanı	74	2,7973	1,53703		
	Ticaret	27	2,7222	1,89170		
	Serbest Meslek	22	3,0568	1,90852		
	Emekli	66	2,7008	1,67574		
	Çalışmıyor	35	3,1500	1,57788		
Total	421	2,8379	1,70451			
	0 - 3.000 TL/ay	66	3,1629	1,74835	1,860	,117

		Katılımcı	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık	
		N	Mean	Std. Deviation	F	p
Hane Halkı Toplam Geliri	3.000 - 6.000 TL/ay	181	2,8619	1,74212		
	6.000 - 9.000 TL/ay	98	2,8367	1,58728		
	9.000 - 12.000 TL/ay	57	2,3421	1,57451		
	12.000 TL/ay ve üzerinde	19	2,9737	1,98063		
	Total	421	2,8379	1,70451		
Mobil Cihazlarda Geçirilen Süre	Günde 3 saatten az	194	2,6791	1,64768	2,529	,081
	Günde 3 saat ile 6 saat arasında	173	3,0607	1,72615		
	Günde 6 saatten fazla	54	2,6944	1,78679		
	Total	421	2,8379	1,70451		

Kullanıcıların yaş, eğitim durumu, iş durumu, hane halkı toplam geliri ve mobil cihazlarda geçirilen süre durumlarına göre reklamlara karşı algılanan güven dürüstlük boyutunun farklılaşmasının irdelenebilmesi için yapılmış olan ANOVA sonuçlarına göz atıldığında; algılanan güven dürüstlük boyutunun, yaşa ($F= 2,136$; $p=0,095$), eğitim durumuna ($F= 1,797$; $p=0,147$), iş durumuna ($F= 1,184$; $p=0,311$), hane halkı toplam gelirin e ($F= 1,860$; $p=0,117$), mobil cihazlarda geçirilen süreye ($F= 2,529$; $p=0,081$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklam pazarlama karmasının elemanlarından birisi olarak hem pazarlama profesyonelleri hem de tüketicilerin hayatlarında yer almaktadır. Tüketici ile kurulacak bir iletişim bağı gerekliliği reklamın doğasını iletişimin şekli, tipi, süresi vb sınırlılıkları veya imkanları ile şekillendirmektedir. İletişim modeli ve teorisindeki değişimler de reklamın sunumu, etkinliği ve sonuçlarını kimi zaman direk kimi zaman ise dolaylı olarak etkilemektedir. Dijital dönem ile birlikte günlük yaşamsal ve sosyal faaliyetlerin mobilize olması, reklamların dijitalize olması ve reklam mecralarının da mobilize olmasını beraberinde getirmiştir. Bu haliyle yeni dönem reklamlarının tüketiciye kişiselleştirilmiş, doğrudan, sürekli ve sınırsız erişimi tüketicilerin reklamlara karşı olan duygularını ve tepkilerini de evrimleştirdiği düşünülmeye başlanmıştır. Tüketicinin reklama karşı tepkileri arasında belki de en önemli olanlarından birisi reklamdan kaçınma davranışı sergilemesidir. Çünkü tüketici reklamdan kaçınma yoluna girdiğinde; reklam verenden reklam alıcısına doğru (bazı durumlarda çift yönlü) kurgulanmış olan iletişim bağı, tüketici kararı ile ortadan kaldırılmaya yahut görmezden gelinmeye başlanmaktadır. Böylece yapılan reklam çalışması diyalogdan çok monolog formunda alıcısı olmayan bir mesaj haline gelmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışının altında yatan etkenler hem pazarlama hem de akademi dünyasında sıklıkla araştırma konusu olmuştur (Abernethy, 1991; Batuhan, 2014; C.-H. Cho ve Cheon, 2004; Clancey, 1994; Ferguson ve Perse, 1993; GWI, 2018; Kelly vd., 2010; Moriarty ve Everett, 1994; Musah, 2019; Obermiller ve Spangenberg, 1998; Okazaki vd., 2007, 2012; Seyedghorban vd., 2016; Soley, 1984; Speck ve Elliott, 1997; Suher ve İspir, 2010; Topsümer ve Elden, 2015). Farklı dönemler ve farklı demografik yapılarda yapılan araştırmalarda tüketiciyi reklamdan kaçınma davranışına iten güdüler ve etkenlerin neler olduğuna dair birçok fikir ortaya atılmıştır. Bunlardan bazıları; demografik değişkenler, medya/medyum değişkenleri, reklamın kendisine yönelik tutum ve algılar, reklama ilişkin iletişim problemleri, zaman odaklılık, reklam kirliliği algısı, araya giricilik etkisi, reklama karşı algılanan güven, kişisel veri güvenliği endişesi olarak sıralanabilir.

Reklam iletişimi zamanla değiştiği için reklamdan kaçınma davranışının da zaman içerisinde hem kaçınma mekanizmaları hem de kaçınmayı etkileyen motivasyon kaynakları

ve etkenler bağlamında da değişim geçireceğini düşünmek doğru olacaktır. Hızla mobilize ve dijitalize olmuş olan günümüz dünyasına paralel olarak; internet reklamcılığı ve mobil reklamcılıkta yaşanan gelişmeler, reklamın güvenilirliği ve kişisel verilerin meşru kullanımı hakkında bazı soruları gündeme getirmiştir. Özellikle, mobil reklam alıcıları arasında güven sınırlarının içerisinde olmayan aldatıcı pazarlama uygulamalarıyla ilişkili ciddi endişeler artmaktadır. Mobil reklamcılık endüstrisi, pek çok ülkede istenmeyen pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesinin yanı sıra, tüketici verileri toplama ve tüketici profilleri oluşturulmasında kullanılan "hassas veriler" tanımına yönelik kapsamlı eleştirilerin hedefi olmuştur.

Bu arka plan göz önüne alındığında, bu çalışma mobil reklamcılığın daha az aydınlatılmış yönlerinden birine ışık tutmaya çalışmaktadır. Kullanıcılarına her yerden sınırsız erişim imkanı tanıyan mobil cihazlar ve internetin sağladığı avantajların yanında maruz kalınan reklamlara karşı kullanıcıların duyduğu güven ve kişisel verilerinin güvenliğine duydukları endişenin reklamdan kaçınma davranışları üzerindeki etkileri araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında tüketicilerin kişisel veri güvenliği endişeleri ve reklamlara karşı algıladıkları güvenin kaçınma davranışı üzerindeki etkinliği araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışma genelinde mobil reklamlara maruz kalan tüketiciler üzerinde inceleme yapılmış olup; tüketiciler tarafından reklamların algılanan güven düzeyi ve reklam etkileşimlerinden doğan kişisel verilerinin güvenliğine karşı algıladıkları endişe düzeyi araştırılmıştır. Daha sonra katılımcıların reklamdan kaçınma davranışları tespit edilmeye çalışılmış ve reklama karşı algılanan güven düzeyleri ile kişisel verilerinin güvenliğine karşı algıladıkları endişenin reklamdan kaçınma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın araştırma modelinin karşılaştırılması amacıyla Türkçe literatür bu model ve kullanılan ölçekler bazında gözden geçirilmiş ancak daha önce Türkçe yayınlanan araştırmalarda kullanımına rastlanmamıştır. Bu şekliyle Türkçe literatüre pozitif yönde katkısı olacağı düşünülmektedir. Ölçeklerin kullanıldığı yabancı dildeki kaynaklar içerisinde yapılan araştırmada modelin bu çalışmadaki kurgusuna rastlanmamış olup, modelin bir bölümünün kullanıldığı örnekler görülmüştür (C.-H. Cho ve Cheon, 2004; Malhotra vd., 2004; Okazaki vd., 2012; Schoenbachler ve Gordon, 2002; Smith vd., 1996). Bu haliyle yapılan çalışmanın getirdiği yeni bakış açısının diğer çalışmalardan ayrılan bir noktada olduğu düşünülebilir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda mobil reklamlara maruz kalan tüketicilerin kişisel veri güvenliği endişesi ile reklamdan kaçınma davranışı sergilemeleri arasında aynı yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir korelasyon görülmektedir. Bu korelasyon yorumlanacak olursa; tüketicilerin kişisel verilerinin güvenliğine dair duydukları gizlilik endişesi arttıkça, reklamdan kaçınma davranışları da artmaktadır diyebiliriz. Pazarlama kapsamındaki reklam çalışmalarında kişisel verilerin etik ve güvenlik normlarına uyduğu yönünde beyan ve algı oluşturulması reklamlardan kaçınma davranışını düşüreceği için; işletmelerin tüketicilerin bu hassasiyetlerine uygun kampanyalar üretmesinin reklam etkinliğini arttıracığı düşünülebilir. Kullanıcıların algılarında sağlanacak bu kişisel veri güvenliği inancının rekabet şartlarında pozitif katkıda bulunacağı ifade edilebilir.

Reklamlara karşı algılanan güven ile reklamdan kaçınma davranışı sergileme arasındaki ilişki de yine araştırmanın bir diğer unsurudur. Yapılan analizler sonucunda reklamlara karşı algılanan güven ile reklamdan kaçınma davranışı sergileme arasında ters yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı negatif bir korelasyon görülmektedir. Bu korelasyon yorumlanacak olursa; tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlara karşı algıladıkları güven düzeyi azaldıkça, reklamdan kaçınma davranışları da artmaktadır diyebiliriz. Bu sonuçlara bakıldığında tüketicilere sunulan reklam içeriklerinin güveni öncelleyen, müşteri odaklı ve müşteri faydasına yönelik algılarının ön plana çıkmasının reklama maruziyet kabulünde etken olduğu görülmektedir. Bu algının tam ters yönde olması ise reklamdan kaçınmayı tetikleyen unsurlardan birisidir. Mobil reklam rekabeti ve mobil reklam maliyetlerinin yüksek olduğu; reklamdan kaçınmanın neredeyse alışkanlık halini aldığı dijital dönemde, reklam odaklı pazarlama faaliyetlerinin etkinliklerinin artırılması için diğer unsurlarla birlikte güvenin de ele alınması pozitif etki yaratabilecektir.

Araştırmanın irdelediği bir diğer husus olan; reklamlara karşı algılanan güven ile kişisel veri güvenliği endişesi arasındaki ilişki incelendiğinde ise kurulan hipotezin desteklenmediği gözlemlenmiştir.

Çalışma verileri demografik değişkenler bağlamında da incelenmiştir. Reklamdan kaçınma davranışı üzerinden incelendiğinde; “26-40 arasında (Y Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcılarının, “25'ten küçük (Z Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcılarına göre daha yüksek şekilde reklamdan bilişsel kaçınma davranışı ve “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcılarına göre daha yüksek şekilde reklamdan davranışsal kaçınma davranışı sergiledikleri, “Lise” mezunu mobil cihaz kullanıcılarının “Lisans/Önlisans” mezunu mobil

cihaz kullanıcılarına göre daha düşük şekilde reklamdan bilişsel kaçınma davranışı sergiledikleri, “Emekli” mobil cihaz kullanıcılarının “Memur” mobil cihaz kullanıcılarına göre daha düşük şekilde reklamdan duygusal ve davranışsal kaçınma davranışı, “Emekli” mobil cihaz kullanıcılarının “Özel Sektör Çalışanı” mobil cihaz kullanıcılarına göre daha düşük şekilde reklamdan davranışsal kaçınma davranışı sergiledikleri görülmüştür. Buradan bakıldığında Y kuşağı bireylerin reklamdan kaçınma davranışı sergilemeye diğer kuşaklara göre daha eğilimli oldukları ve buna karşın emekli olmuş kişilerinse diğer meslek gruplarına göre reklamdan kaçınma davranışında daha pasif davrandıkları düşünülebilir.

Gizlilik Endişesinin demografik değişkenler bağlamında farklılaşma testleri incelendiğinde sadece yaşa bağlı değişimler gözlemlenmiştir. Buna göre; “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcılarının “41-55 arasında (X Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcıları ve “26-40 arasında (Y Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcılarına oranla kişisel verilerinin kontrolü ile ilgili olarak daha düşük endişe duydukları, 25'ten küçük (Z Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcılarının 41-55 arasında (X Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcılarına oranla kişisel verilerinin derlenmesi ile ilgili olarak daha düşük endişe duydukları ve yine “56 ve üzeri (Baby Boomer Kuşağı)” mobil cihaz kullanıcılarının “diğer tüm yaş gruplarındaki mobil cihaz kullanıcılarına göre kişisel verilerine ilişkin endişe düzeyindeki farkındalıklarının daha düşük seviyede olduğu söylenebilir.

Reklamlara karşı algılanan güven boyutu açısından incelendiğinde ise; “günde 6 saatten fazla” mobil cihaz kullananların “günde 3 saatten az” mobil cihaz kullananlara göre reklamlara karşı algıladıkları yeterliliğin daha düşük seviyede olduğu ve çocuk sahibi olan katılımcıların reklamlara karşı algıladıkları yeterliliğin çocuk sahibi olmayan katılımcıların reklamlara karşı algılanan yeterliliğe göre daha yüksek olduğu da görülmektedir. Bunun yanında kadınların reklamların dürüstlük ve iyiliğine yönelik algılarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bütünü değerlendirildiğinde teorik ve pratik uygulamalara yönelik çalışmalar özelinde bazı kısıtlılıklarının olduğunu söylemek doğru olacaktır. Öncelikle araştırma Türkiye’de yürütülmüş ve sadece Türkiye içerisindeki tüketiciler bağlamında incelenmiştir. Farklı ülke ve coğrafyalar içerisinde benzer bir araştırmanın farklı sonuçlar üretme ihtimali mevcuttur. Bunun yanında reklamdan kaçınma davranışı ve diğer değişkenler irdelenirken gazete, radyo, TV gibi geleneksel medya reklamlarına karşı olan davranış irdelenmemiş, araştırmanın asıl konusu olan “Mobil Reklamlardan Kaçınma

Davranışı” üzerinden çalışma yapılmıştır. Bu haliyle kaçınma davranışı ve etkenleri üzerine yapılan değerlendirmeler tüm reklam mecralarını kapsamamaktadır. Çalışmanın tamamı, hem örneklem grubunun mobil kullanıcı olması gerekliliği hem de Covid-19 pandemi sürecinin de etkisi ile online anket ile elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu sebeple online erişim imkanı olmayan ve reklama maruz kalan tüketicilerin davranış biçimleri araştırma içerisine dahil edilmemiştir. Bir diğer husus da yapılan araştırmanın yalnızca anket yöntemine ait verilere dayanmasının oluşturduğu kapsam darlığıdır. Araştırmanın ankete ek olarak kalitatif yöntemler ile de desteklenerek geliştirilmesinin sonuçların kapsayıcılığını arttıracığı düşünülmektedir. Son olarak da yapılan literatür taramasında araştırma modelinin birebir kurgusuna rastlanmadığı ve bu sebeple doğrudan karşılaştırmanın yapılmasının mümkün olmadığı ancak literatürde daha sonraları yapılacak tekrarlar ile bir karşılaştırma verisi elde edilebileceği ayrıca kullanılan ölçeklerin Türkçe literatürde gözlemlenmediği için yine doğrudan karşılaştırma imkanının bulunmadığı buna karşın daha sonraki araştırmalara bir temel teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Özet olarak; yapılan çalışmada mobil reklama maruz kalan tüketicilerin kişisel verilerinin güvenliğine yönelik endişeleri ve reklamlara karşı algıladıkları güven düzeyinin reklam kaçınma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamın tüketiciye ulaşımını engelleyen kaçınma davranışının oldukça artmış olduğu mobil reklamcılık sektörü içerisinde; kullanıcıları bu kaçınma davranışına iten sebepler ve bu sebeplerin düzeylerine ilişkin yorumlamaların yapılmasının pazarlama süreçlerinin değerlendirilmesinde anlamlı olduğu düşünülmektedir. Tamamlanmış olan bu yüksek lisans tez çalışmasının pazarlama uygulamaları bağlamında işletmelere sağlayabileceği faydanın yanında akademik çalışmalarda pazarlama ve reklam teorisi incelemeleri üzerinde anlamlı katkılar içereceği umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abernethy, A. M. (1991). Television exposure: Programs vs. Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 61-77. doi:10.1080/01633392.1991.10504959
- Akgün Akar, N. (2020). *Reklamın değişen yüzünde çevrimiçi davranışsal reklamcılık: internet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı. Kayseri.
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketicinin Dijitalleşmesi. *Tüketici Yazıları IV* içinde . Tüpadem, Ankara.
- Akyürek, G. (2011). *Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçu*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aslaner, G. A. ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020*, 2020(21), 18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/760471> adresinden erişildi.
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Yayınları, İstanbul.
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Bagnoli, V. (2016). The Big Data Relevant Market. *Concorrenza e Mercato*, 23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3064792 adresinden erişildi.
- Barnes, S. ve Mattsson, J. (2008). Brand Value in Virtual Worlds: an Axiological Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 195-206.
- Batuhan, S. (2014). *Reklamdan kaçınma ve başkalarının varlığı*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi. İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev. Oğuz Adanır). Doğu- Batı Yayınları, Ankara.
- Belch, G. ve Belch, M. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

- Communications Perspective*. Mc Graw Hill Education, New York.
<http://books.google.com/books?id=rFhCPgAACAAJ&pgis=1> adresinden erişildi.
- Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern teori*. (M. Küçük, Ed.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bleier, A. ve Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.001
- Briggs, R. ve Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33–45.
- Chamberlain, M. A. (1994). New Technologies in Health Communication: Progress or Panacea? *American Behavioral Scientist*, Vol. 38.
- Chen, M., Mao, S., Zhang, Y. ve Victor C.M., L. (2014). *Big data related technologies, challenges and future prospects*. Springer Publishing, London. doi:10.1007/s40558-015-0027-y
- Cho, C.-H. ve Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33.
- Cho, C. H., Lee, J. G. ve Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45–56. doi:10.2501/JAR-41-4-45-56
- Cho, S., Huh, J. ve Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114. doi:10.1080/00913367.2013.811707
- Chou, Y. P., Horng, S. J., Gu, H. Y., Lee, C. L., Chen, Y. H. ve Pan, Y. (2008). Detecting pop-up advertisement browser windows using support vector machines. *Journal of the Chinese Institute of Engineers, Transactions of the Chinese Institute of Engineers, Series A/Chung-kuo Kung Ch'eng Hsueh K'an*, 31(7), 1189–1198. doi:10.1080/02533839.2008.9671473
- Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 34(4).
- CoinmarketCap. (2022). 9 Şubat 2022 tarihinde <https://coinmarketcap.com/all/views/all/>

adresinden erişildi.

Dal, A. (2015). *İnternet reklamlarında kabul ya da kaçınma davranışını etkileyen güdüler ve reklam türlerine yönelik bir araştırma*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

Dentsu. (2022). *Global Ad Spend Forecasts*.

Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. Ötüken Yayınları, İstanbul.

Dolnicar, S. ve Jordaen, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123–149. doi:10.2753/JOA0091-3367360209

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları...* Beta Basım Yayım, İstanbul.

Elliott, M. T. ve Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29–41.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ferguson, D. A. ve Perse, E. M. (1993). Media and Audience Influences on Channel Repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), 31–47. doi:10.1080/08838159309364202

Fritz, N. K. (1979). Claim recall and irritation in television commercials: An advertising effectiveness study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(1–2), 1–13. doi:10.1007/BF02721908

Gere, C. (2008). *Digital Culture*. Reaktion Books.

Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları, İstanbul.

Gökaliç, E. (2010). *İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İzmir.

Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 87–102.

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012287> adresinden erişildi.

- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Güz, N. (2002). *Etkili iletişim terimleri*. İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- GWI. (2018). A deep-dive into ad-blocking trends, 25.
<https://www.globalwebindex.com/reports/ad-blocking-trends> adresinden erişildi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B. ve Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. Pearson Publishing, Essex. doi:10.1002/9781118895238.ch8
- Harrison, V., Brace, N., Kemp, R. ve Snelgar, R. (2016). *SPSS for Psychologists. SPSS for Psychologists*. Macmillan Education Limited, London. doi:10.1007/978-1-137-57923-2
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D. ve Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909–919. doi:10.1086/660854
- Hoffmann, A. N. (2004). The Beauty Ideal: Unveiling Harmful Effects of Media Exposure to Children. *Journals.Library.Columbia.Edu*, 80–91.
<https://journals.library.columbia.edu/index.php/cswr/article/view/1933> adresinden erişildi.
- Hölig, S. ve Hasebrink, U. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021*, 73. www.leibniz-hbi.de. adresinden erişildi.
- Hollinger, R. (2005). *Postmodernizm ve sosyal bilimler*. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379.
doi:10.2307/258851
- IAB Turkey. (2021). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu*. *Interactive Advertising Bureau, tr*. [https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2020 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu1952021170656.pdf](https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2020%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatırımları%20Raporu1952021170656.pdf) adresinden erişildi.
- Internet Society. (2019). The Trust Opportunity: Exploring Consumers’ Attitudes to the Internet of Things. *Internet Society*.
<https://www.internetsociety.org/resources/doc/2019/trust-opportunity-exploring-consumer-attitudes-to-iot/> adresinden erişildi.

- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da ge kapitalizmin Kültürel mantığı*. Ankara: Nirengi Kitap, Ankara.
- Janoschka, A. (2004). *Web advertising - new forms of communication on the internet*. John Benjamins Publishing Company, Philadelphia.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Joa, C. Y., Kim, K. ve Ha, L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1–14.
doi:10.1080/15252019.2018.1437853
- Kang, J. ve Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. doi:10.1007/s10551-013-1916-7
- Kaye, B. K. ve Medoff, N. J. (2001). *Just a click away, advertising on the internet*. A Pearson Education Company.
- Kazcynski, T. (1996). *Sanayi Toplumu ve Geleceği*. Kaos yayınları, İstanbul.
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
doi:10.1080/15252019.2010.10722167
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. *DataReportal*. 11 Şubat 2022 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> adresinden erişildi.
- King, C. S. (2005). Postmodern Public Administration: In the Shadow of Postmodernism. *Administrative Theory & Praxis*.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism “How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture”*. Continuum International Publishing, New York.
- Ko, H., Cho, C.-H. ve Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=17518662&lang=pt-br&site=ehost-live&scope=site> adresinden erişildi.

- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Laçın, İ. (2014). Unutulma Hakkı. *Doç. Dr. Melike Batur Yamaner'in Anısına Armağan, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1).
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
doi:10.1023/A:1009886520142
- Lewicki, R. J. ve Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. *Conflict, cooperation, and justice: Essays inspired by the work of Morton Deutsch*, (September), 133–173. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1995-98007-005> adresinden erişildi.
- Lutz, R. J. ve MacKenzie, S. B. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 48–65.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. ve Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. doi:10.1287/isre.1040.0032
- Mathews-Hunt, K. (2016). CookieConsumer: Tracking online behavioural advertising in Australia. *Computer Law and Security Review*, 32(1), 55–90.
doi:10.1016/j.clsr.2015.12.006
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (C. 2)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Micheaux, A. (2011). Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45–65. doi:10.2753/JOA0091-3367400404
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. doi:10.2307/1252059
- Moriarty, S. E. ve Everett, S.-L. (1994). Commercial Breaks: A Viewing Behavior Study. *Journalism Quarterly*, 71(2), 346–355. doi:10.1177/107769909407100208

- Müftüoğlu, S. (2019). *Tüketicilerin reklamlara yönelik güvenleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Ankara.
- Musah, R. M. (2019). *Social Media Advertising And Consumer Ad Avoidance: An Intrusive Advertising Online-Survey Of Generation Z In Eskişehir*. Yüksek lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. Eskişehir.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. doi:10.1207/s15327663jcp0702_03
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311–322. doi:10.1023/A:1008181028040
- Okazaki, S., Katsukura, A. ve Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. doi:10.2501/S0021849907070195
- Okazaki, S., Molina, F. J. ve Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: Exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22(3), 169–183. doi:10.1007/s12525-012-0087-1
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41–46.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing 3rd Edition*. Kogan Page, London.
- Schoenbachler, D. D. ve Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive*

Marketing, 16(3), 2–16. doi:10.1002/dir.10033

Schumann, D. V. ve Thorson, E. (2007). *Internet advertising: theory and research*. (N. J. Routledge, Ed.).

Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. ve Matanda, M. J. (2016). Re inquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129. doi:10.1080/00913367.2015.1085819

Simpson, J. (2017). Finding Brand Success In The Digital World. *Forbes*. 14 Şubat 2022 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=10107d27626e> adresinden erişildi.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Smith, H. J., Milberg, S. J. ve Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 20(2), 167–195. doi:10.2307/249477

Soley, L. C. (1984). Factors affecting television attentiveness: A research note. *Current Issues and Research in Advertising*, 7(1), 141–148. doi:10.1080/01633392.1984.10505359

Speck, P. S. ve Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. doi:10.1080/00913367.1997.10673529

Spielmann, R. ve Lin, N. (1977). Foundations of Social Research. *Contemporary Sociology*, 6(4), 449. doi:10.2307/2066441

Statista. (2022). 10 Şubat 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/> adresinden erişildi.

Suher, H. K. ve İspir, N. B. (2010). Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. *Selçuk İletişim*, 2(5), 5–23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200630> adresinden erişildi.

Tapscott, D. (2015). *The Digital Economy*. Mc Graw Hill Education, New York.

- TDK. (2022). Türk Dil Kurumu. 21 Şubat 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tigermobiles. (2019). Evolution of the Mobile Phone. *Tigermobiles.com*. 14 Şubat 2022 tarihinde <https://www.tigermobiles.com/evolution/> adresinden erişildi.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık (C. 1)*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Toscani, O. (1996). *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*. AD Yayıncılık, İstanbul.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. ABC Kitabevi, İstanbul.
- Uslusoy, B. S. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. Volga Yayıncılık, İstanbul.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2014). *Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi. , Dijital Panorama*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Weiser, E. B. (2001). The functions of internet use and their social and psychological consequences. *CyberPsychology and Behavior, Vol. 4, s. 723- 743*.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *The Journal of Law and Economics, 36*(1, Part 2), 453–486. doi:10.1086/467284
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla ilişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim, 7*.
- Yang, C., Huang, Q., Li, Z., Liu, K. ve Hu, F. (2017). Big Data and cloud computing: innovation opportunities and challenges. *International Journal of Digital Earth, 10*(1), 13–53. doi:10.1080/17538947.2016.1239771
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklâmda stratejilerle yönetim*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. D. Y. . E. K. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H. (2005). Gelenek, gelenekçilik ve gelenekselcilik. *Muhafazakar Düşünce Dergisi, 1*(3), 39–53. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/768196> adresinden erişildi.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Yüksel, M. (2004). *Modernite Postmodernite ve Hukuk*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Yüzbaşı Tobaz, F. (2021). *Uluslararası İnsan Hakları Hukukunda ve Türk Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması*. Doktora Tezi. Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı. Trabzon.



EKLER

EK 1 - ETİK KURUL ONAYI



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



Sayı : E-84026528-050.01.04-2100002182
Konu : Başvuru İncelenmesi

07.01.2021

Sayın Selman BIYIK

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2020-YÖNP-0132 nolu projeniz ile ilgili olarak Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 04/01/2021 tarih ve 01/09 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:9- Selman BIYIK'ın sorumlu yürütücülüğünü yaptığı "Algılanan Güven ve Kişisel Veri Güvenliği Endişesinin Mobil Reklamlardan Kaçınma Davranışı Üzerindeki Etkisi" başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

EK 2 - ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu form üzerinden vereceğiniz cevaplar hazırlanmakta olan bir Yüksek Lisans Tezi kapsamında kullanılacaktır. Formdaki soruların tamamı sizlerin eğilim ve düşüncelerinizi ölçmek için hazırlanmış olup, herhangi bir kişisel veriniz (isim, telefon numarası, e-posta adresi vb) talep edilmeyecektir.

Formda 5 bölüm içerisinde toplam 41 soru bulunmaktadır. Anketi tamamlamanız en fazla 5 dakikanızı alacaktır. Zamanınızı ayırıp yapılacak olan Yüksek Lisans Tezine katkı sağladığınız için teşekkürler.

Selman BIYIK
ÇOMÜ - Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Birinci Bölüm (1/5)

Lütfen soruların tamamına cevap veriniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.

No	Soru		
1	Mobil cihaz kullanıyor musunuz?	Evet	Hayır

İkinci Bölüm (2/5)

Lütfen soruların tamamına cevap veriniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.

2	Cinsiyetiniz?	Kadın	Erkek							
3	Yaşınız?	25'ten küçük	26-40 arasında	41-55 arasında	56 ve üzeri					
4	Medeni durumunuz?	Evli	Bekar							
5	Eğitim durumunuz?	İlkokul/Ortaokul	Lise	Lisans/Önlisans	Lisansüstü					
6	İş Durumunuz?	Öğrenci	Ev Hanımı	Memur	Özel Çalışanı	Sektör	Ticaret	Serbest Meslek	Emekli	Çalışmıyor
7	Hane halkı (birlikte yaşayan ev halkı) toplam aylık geliri?	0 - 3.000 TL/ay	3.001 - 6.000 TL/ay	6.001 - 9.000 TL/ay	9.000 - 12.000 TL/ay	12.001 TL/ay ve üzerinde				
8	Günde kaç saatinizi mobil cihazları (Akıllı telefon, Tablet/İpad, Tablet Bilgisayar vb) kullanarak geçiriyorsunuz?	3 saatten az	3 saat - 6 saat arası	6 saatten çok						
9	Çocuğunuz var mı?	Evet	Hayır							

Üçüncü Bölüm (3/5)

Lütfen soruların tamamına cevap veriniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.

Verdiğiniz cevaplarda "1 puan" kesinlikle katılmıyorum, "7 puan" kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Soruda geçen ifadeye ne kadar katıldığınızı 1 ile 7 arasında uygun gördüğünüz oranda puanlayabilirsiniz.

Mobil cihazlar ile web sitesi veya uygulamalara eriştiğimde...
(Bu bölümdeki soruları yukarıdaki cümleyi tamamlayarak cevaplayınız)

No	Soru	1	2	3	4	5	6	7
10	Karşılaştığım mobil reklamları bilinçli olarak görmezden geliyorum.							
11	Karşılaştığım mobil reklamlardan kasıtlı olarak gözlerimi kaçırıyorum.							
12	Karşılaştığım mobil reklamlara bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum.							

13	Reklamlar dikkatimi çekse bile, kasıtlı olarak herhangi bir reklama tıklamıyorum.								
14	Mobil reklamlardan nefret ediyorum.								
15	Mobil reklamlar hiç olmasa daha iyi olurdu.								
16	Mobil reklamlardan hoşlanmıyorum.								
17	Mobil reklamlardan kaçınmak için sayfayı aşağı kaydırıyorum.								
18	Mobil reklamlardan kaçınmak için sayfayı kapatıyorum.								
19	Mobil reklamları görmemek için her türlü işlemi yapıyorum. (Reklam Engelleme Yazılımları, AdBlocker vb dahil)								
20	Eğer sayfada sadece reklam varsa sayfanın dışında bir yere tıklamaya çalışıyorum.								

Dördüncü Bölüm (4/5)

Lütfen soruların tamamına cevap veriniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.

Verdiğiniz cevaplarda "1 puan" kesinlikle katılmıyorum, "7 puan" kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Soruda geçen ifadeye ne kadar katıldığınızı 1 ile 7 arasında uygun gördüğünüz oranda puanlayabilirsiniz.

No	Soru	1	2	3	4	5	6	7
21	Mobil reklamcılıkta bilgi arayışında olan şirketler, kişisel verilerin nasıl toplandığını, işlendiğini ve kullanıldığını açıklamalıdır.							
22	Mobil reklamcılıkta iyi bir tüketici gizlilik politikası için açıklamaların net ve açık şekilde ifade edilmesi gerekir.							
23	Kişisel bilgilerimin mobil reklamcılar tarafından nasıl kullanılacağından haberimin olması ve konu ile ilgili bilgili olmam benim için çok önemlidir							
24	Mobil cihazlarda tüketici gizliliği; tüketicilerin kendine ait bilgilerinin nasıl toplanacağı, kullanılacağı ve paylaşılacağı hususunda kontrol ve karar verme hakkı için önemlidir.							
25	Tüketicilerin kişisel bilgilerini kontrol edebilmesi tüketici gizliliğinin merkezinde yer alır.							
26	Online alışveriş yaparken işlemde kontrolü kaybettiğimi hissedersen veri gizliliğimin ihlal edildiğini düşünürüm.							
27	Mobil reklamlarda benden kişisel bilgi istenmesi genellikle beni rahatsız ediyor.							
28	Mobil reklamlarda benden kişisel bilgilerim istendiğinde, bazen bunu vermeden önce iki kez düşünüyorum.							
29	Mobil reklamcılarının benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi topladığından endişeleniyorum.							

Beşinci Bölüm (5/5)

Lütfen soruların tamamına cevap veriniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.

Verdiğiniz cevaplarda "1 puan" kesinlikle katılmıyorum, "7 puan" kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Soruda geçen ifadeye ne kadar katıldığınızı 1 ile 7 arasında uygun gördüğünüz oranda puanlayabilirsiniz.

No	Soru	1	2	3	4	5	6	7
30	Mobil reklamcılarının, mobil iletişim gerçekleştirme konusunda oldukça yetkin olduğunu düşünüyorum							
31	Mobil reklamcılarının yapmaya çalıştıkları şeylerde başarılı olduğunu düşünüyorum.							
32	Mobil reklamcılarının online iletişimi gerçekleştirmek için ne yapılması gerektiği konusunda çok bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.							
33	Mobil reklamcılarının online becerilerine oldukça güveniyorum.							
34	İhtiyaçlarımın ve arzularımın mobil reklamcılar için önemli olduğunu düşünüyorum.							
35	Mobil reklamcılarının kasıtlı olarak beni rahatsız edecek bir şeyi yapmayacaklarını düşünüyorum.							
36	Mobil reklamcılarının benim için neyin önemli olduğu ile gerçekten ilgilendiğini düşünüyorum.							
37	Mobil reklamcılarının bana yardım etmek için ellerinden geleni yaptıklarını düşünüyorum.							
38	Mobil reklamcılarının güçlü bir adalet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.							
39	Mobil reklamcılarının adil davranmak için çok uğraştığını düşünüyorum.							
40	Mobil reklamcılarının reklamcılıkla ilgili değer yargılarını beğeniyorum.							
41	Mobil reklamcılarının davranışlarına sağlam ilkelerin rehberlik ettiğine inanıyorum.							

Anket sorularını tamamladınız.

Değerli zamanınızı ayırarak ankete katılım sağladığınız için teşekkür ederiz.