



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Laila UMUTONİ

DİJİTAL REKLAMCILIK VE Z KUŞAĞI: Z KUŞAĞININ ONLİNE
DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Laila UMUTONİ

DİJİTAL REKLAMCILIK VE Z KUŞAĞI: Z KUŞAĞININ ONLINE
DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Laila UMUTONİ 'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr Figen EBREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Seyhan AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Görüşlerinin Analizi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 29/06/2021

Mezuniyet Tarihi : 29/07/2021

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Reklamcılık ve Z Kuşaağı: Z Kuşaağının Online Davranışsal Reklamcılık İle İlgili Görüşlerinin Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımcı yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2021

İmza

Laila UMUTONİ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORIJİNALLIK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Laila UMUTONİ
Öğrenci Numarası	20195220014
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Doç. Dr. Yeşim ÇELİK
Tez Başlığı	Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık İle İlgili Görüşlerinin Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1620269836 (alıntı hariç), 1620270437 (alıntı dahil)

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 16/07/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 6

alıntılar dahil % 7'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. 16/07/2001

Danışmanın Unvanı-Adı-SOYADI
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK

1. Dijital Reklamcılık Kavramı.....	4
1.1 Dijital Reklamın Gelişimi	4
1.2 Dijital Reklam Çeşitleri	5
1.2.1. Banner.....	5
1.2.2. Advergame.....	6
1.2.3. E-posta reklamları.....	6
1.2.4. Website reklamları	7
1.2.5. Mobil reklamlar	7
1.2.6. Sanal reklamcılık	8
1.2.7. Video reklamlar	8
1.2.8. Interstitials Reklamlar	9
1.2.9. Doğal (Native) Reklam	9
1.2.10. Sosyal medya reklamları	9
1.3. Dijital Reklamcılık ve Geleneksel Reklamcılık Arasındaki Farklılıklar.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK SINIFLANDIRMASI ve Z KUŞAĞI

2.1. Kuşak Tanımı.....	14
2.2. Kuşak Sınıflandırması.....	15
2.2.1 Sessiz kuşak (1925-1945)	17

2.2.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı) (1946-1964)	17
2.2.3. X Kuşağı	19
2.2.4. Y Kuşağı	20
2.2.5. Z Kuşağı.....	22
2.2.5.1. Z Kuşağının Ayırt Edici Özellikleri	23
2.2.5.2. Z Kuşağının Yaşam Tarzı	24
2.3. Kuşakların Karşılaştırması	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

3.1. Online Davranışsal Reklamcılık ve Kapsamı	28
3.1.1. Kavramsal Açıdan Online Davranışsal Reklam.....	28
3.1.2. Online Davranışsal Reklamcılığın Yöntemleri	29
3.1.2.1. Birinci Taraf	30
3.1.2.2. Üçüncü Taraf	30
3.1.3. Online Davranışsal Reklamcılığın Aktörleri ve Bu Aktörlerin Rollerini.....	31
3.1.3.1. Reklamveren ve Reklam Ajansı	31
3.1.3.2. Yayıncılar.....	32
3.1.3.3. Reklam Ağları	33
3.1.3.4. İnternet Servis Sağlayıcılar (ISP).....	33
3.2. Online Davranışsal Reklamın Çalışma Prensipleri	33
3.2.1. Online Davranışsal Reklamcılıkta Veri Edinme Teknikleri.....	34
3.2.1.2. Hedefleme ve Hedefleme Türleri.....	36
3.2.1.3. Online Davranışsal Reklamcılıkta Hedefleme ve İzleme Teknikleri	37
3.3. Online Davranışsal Reklamın Yasal Bağlamda İncelenmesi.....	40
3.3.1. Yasal Durum İncelenmesi	40
3.3.1.1. Amerika'daki Yasal Durum	40
3.3.1.2. Avrupa Birliği'deki Yasal Durum.....	43
3.3.1.3. Türkiye'deki Yasal Durum	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK ve Z KUŞAĞI: Z KUŞAĞININ ONLİNE DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi	47
---------------------------------	----

4.1.1. Araştırmanın Örneklemi	47
4.1.2. Verilerin Elde Edilmesi.....	49
4.1.3. Veri Analizi.....	50
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
4.2. Araştırma Bulguları	50
4.2.1. Online Davranışsal Reklamcılığın Tanımı Konusundaki Görüşler	50
4.2.2. Online Davranışsal Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları Konusundaki Görüşler.....	53
4.2.3. Online Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Konusundaki Hislere İlişkin Görüşler	57
4.2.4. Online Davranışsal Reklamcılığın Satın Alma Eğilimi Oluşturması Konusundaki Görüşler	61
4.2.5. Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık İle İlgili Endişeleri.....	64
4.2.6. Z Kuşağının Kişisel Verileri Kapsamı Konusundaki Görüşleri	70
4.2.7. Z Kuşağının Kişisel Verileri Kullanımı Konusundaki Görüşleri	73
4.2.8. Z Kuşağının Kişisel Verilerin Toplanma Yöntemi Konusundaki Görüşleri	75
4.2.9. Z Kuşağının Kişisel Verilerin Korunması Konusundaki Görüşleri.....	76
4.2.10. Z Kuşağının Online Davranışsal Reklam Uygulayıcılarına Verdiği Tavsiyeler	77
SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA	86
EK 1- Odak Grup Soruları.....	100
EK 2- Mülakat Soruları.....	101
Ek 3- Görüşmelerde Sorulan Sorular için Yazardan Alınan İzin	102
ÖZGEÇMİŞ.....	103

TABLolar LİSTESİ

Tablo -1.1. Mecra Karakteristiklerinin Karşılaştırılması	12
Tablo -2.1. Literatürde Kuşakların Farklı Sınıflandırılması	16
Tablo 2.2. Bebek Patlaması Kuşağının Özellikleri	18
Tablo 2.3. Z Kuşağının Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	23
Tablo 2.4. Kuşakların Tanıklık Ettiği Önemli Olaylar	26
Tablo 3.1. Msnbc Web Sayfasındaki 3 Parti Siteler	38
Tablo 3.2. Katılımcı Profili.....	48

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Kuşakların Oluşmasında Etkili Beş Özellik (Parry and Urwin, 2010: 81).	15
Şekil 2.2. Kuşakların Değer Yargılarındaki Değişimler	22
Şekil 3.1. Online Davranışsal Reklamcılık Süreçleri.....	29
Şekil 3.2. "Davranışsal hedefleme - nasıl çalışır?" (Retargeting, 2016)	31
Şekil 3.3. Süreçleri İzlemek ve Kontrol Etmek İçin Veri Madenciliği ve Bilginin Keşfedilmesi	35

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD : Amerikan Birleşik Devletleri
AB : Avrupa Birliği
IAB : Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
FTC : Federal Trade Commission (ABD Federal Ticaret Komisyon)
SMS : Short Message Service (Kısa Mesaj)
MMS : Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesajı)
IVR : Interactive Voice Response
SEO : Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyon)
ISP : Internet Service Provider (İnternet Servis Sağlayıcı)
KVKK : Kişisel Verileri Koruma Kanunu
GDPR : Genel Veri Koruma Yönetmeliği

ÖZET

Son yıllarda reklam sektörünün dijitalleşmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni reklam alanlarından biri de online davranışsal reklam uygulamalarıdır. Tezin amacı, Z kuşağının online davranışsal reklam uygulamalarına yönelik yaklaşımlarını analiz etmektir. Tezde online davranışsal reklamcılığın farklı yönleri tartışılmıştır ve araştırma bulguları bölümünde Z kuşağının online davranışsal reklamcılık hakkındaki görüşlerinin ortaya konulmasına odaklanılmıştır ve nitel analiz tercih edilmiştir. Bu çerçevede, Z kuşağının online davranışsal reklamcılık hakkındaki görüşlerinin ortaya konulması için katılımcılar ile odak grup görüşmeleri ve mülakat yapılmıştır. Z kuşağında yer alan katılımcıların görüşleri incelendiğinde katılımcıların online davranışsal reklamcılığın ne olduğunu ana hatlarıyla dile getirdikleri ve online davranışsal reklamcılığın ne anlama geldiğinin farkında oldukları görülmektedir. Z kuşağındaki katılımcılar, ilgi alanlarına giren reklamlar gösterildiği, aranan ürünleri kolaylıkla ve hızla bulunulabildiği için online davranışsal reklamcılık uygulamalarını olumlu olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu online davranışsal reklamların onları harekete geçirerek satın almaya teşvik etmekte başarılı olduğunu dile getirmiştir. Bununla birlikte, Z kuşağındaki katılımcılar, reklam sıklığı, mahremiyetlerine dikkat edilmemesi ve ihtiyacı olmayan ürünleri almaya teşvik etmesi ve takip edildiklerini hissetmeleri nedeniyle online davranışsal reklamları eleştirmektedir. Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamlara ilişkin endişelerindeki odak noktaları, kişisel veriler, güvenlik ve mahremiyettir. Araştırma bulguları, mahremiyetine önem veren kullanıcıların online davranışsal reklamcılığa ilişkin olumsuz bir yaklaşım gösterebileceklerine işaret etmektedir. Katılımcılar sektörde çalışan uygulamacılara reklam sıklığını azaltılmasını ve Z kuşağı katılımcılarının arzına göre reklam verilmesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Veri Toplama, Mahremiyet, Online Davranışsal Reklamcılık, Z Kuşağı.

SUMMARY

DIGITAL ADVERTISING AND Z GENERATION: ANALYSIS OF GENERATION Z'S VIEWS ON ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING

One of the new advertising communication areas that has emerged with the digitalization of the advertising industry in recent years is online behavioral advertising applications. The aim of the thesis is to investigate and analyze the concerns of the generation Z towards online behavioral advertising practices and to reveal their knowledge, awareness and perception levels about advertising. Different aspects of online behavioral advertising were discussed, and in the application part of the study, primarily qualitative and thematic analysis were preferred to determine the general situation and to reveal the thoughts of Generation Z about online behavioral advertising. In this context, interviews and focus group discussions were conducted with the participants in order to reveal the opinions of the generation Z about online behavioral advertising. The opinions of the participants of generation Z were examined, it is seen that the participants outline what online behavioral advertising is and they are aware of what online behavioral advertising means. Participants of generation Z evaluate online behavioral advertising practices positively, as the advertisements are being shown according to their interest and the products they are looking for can be found easily and quickly. The majority said that online behavioral advertising influenced them successfully to buy more. However, respondents of generation Z criticize online behavioral advertising because of the frequency of advertisements, lack of attention to their privacy, encouraging them to buy products they do not need, and feeling that they are being followed. The main focal points of the concerns of the participants of generation Z regarding online behavioral advertising are personal data, security and privacy. Research findings indicate that users who care about their privacy may show a negative approach towards online behavioral advertising. Participants suggest to practitioners working in the sector to reduce the frequency of advertisements and to advertise according to the interest of generation Z participants.

Keywords: Digital Advertising, Data Collection, Privacy, Online Behavioral Advertising, Generation Z.

TEŞEKKÜR

Güven ve kararlılığımı yitirdiğim her an yanımda olan tez danışmanı Doç. Dr. Yeşim Çelik'e en içten teşekkürlerimi sunarım. İhtiyacım olan her şeyi öğretmesi ve bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde beni mükemmel bir şekilde denetlemesi, bu çalışmaya büyük katkı sağladı. Beni büyüten, şu an bulunduğum yerin tüm bedellerini ödeyen anne babama ve sonsuz sevgi, iyi niyet ve inançlarıyla beni destekleyen tüm aile bireylerime özellikle teşekkür ederim. Veri toplama sürecinde görüşmelere katılarak tezime destek olan katılımcılara ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Laila UMUTONI

Antalya, 2021

ÖNSÖZ

Dijital reklamcılık son on yılda önemli ölçüde gelişmiştir. İnternetteki reklamlar, internet reklamcılığının başlangıcında basit bannerlar şeklindeydi ve bu bannerlar ile sadece kısa mesajlar iletilebilirdi. Günümüzde internet bannerları resimler, ürün açıklamaları ve mesajları içermektedir. Bunun yanısıra, sürekli değişen içeriklerle bütünleşik iletişim mesajlarını iletetek farklı şekilde çalışmaktadırlar ve hedef kitleyi websitelerine çekmektedirler.

Araştırma verileri online odak grup görüşmeleri ve online görüşmeler için Z kuşağına ait 36 katılımcının izniyle toplanmıştır. Nitel verilerin analizinde yaygın bir yaklaşım olan tematik analiz yapılmıştır. Araştırma sonuçları, Z kuşağının verilerinin toplandığının farkında olduğunu ancak nasıl kullanıldığından emin olmadığını göstermektedir.

Laila Umutoni
Antalya, 2021

GİRİŞ

Zaman içinde reklamverenler ve ajanslar, tüketicilerin karar alma süreçlerinde reklamın gücünü anlamışlardır. Çünkü reklam, tüketicilerin isteklerine dayalı olarak geliştirilmiştir. Tarihsel olarak reklamlar kültürden etkilenmiştir ve bunun tersi de geçerlidir. Reklam sektörü, Sanayi devriminden, teknolojiden ve hatta savaşlar gibi yıkıcı olaylardan dünyada meydana gelen tüm yapıcı olaylardan etkilenmiştir. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı harekete en kolay adapte olanlar, dijital çağın çocukları olarak adlandırılan Z kuşağının bireyleridir. Anne karında yaşamaya başladıkları andan itibaren ebeveynleri tarafından sanal ortamda oluşturulmuş profilleri, teknoloji ve her türle büyüyen Z Kuşağı bireyleri için sosyal medya hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelebilmektedir.

Z Kuşağı, diğerlerinin yanısıra bilgiye ulaştıkları ve akranlarıyla etkileşime girdikleri akıllı telefonları aracılığıyla internete erişebilmektedir. Bu veriler, diğer bilgilerle birlikte davranışlarına göre reklamları Z kuşağını hedeflemek için kullanılabilir. Bu olgu online davranışsal reklamcılık olarak adlandırılmaktadır. Online davranışsal reklamcılığın "online profillemeye" ve "davranışsal hedefleme" olarak da adlandırılan birçok tanımı vardır (Bennett 2011). Online reklamcılık şirketleri, reklamları bireylerin online etkinliklerine göre uyarlamak için online davranışsal reklamcılık adı verilen gelişmiş online izleme mekanizmasını giderek daha fazla kullanmaktadır. Reklam şirketleri, kullanıcıların online etkinlikleri hakkında veri toplayarak kullanıcıların zevklerini ve ilgi alanlarını anlamak için modeller oluşturabilmektedir ve kullanıcılar reklamları buna göre görüntüleyebilmektedir.

Online davranışsal reklamcılık, reklamların fiyatını ve tıklama oranlarını artırarak online reklamverenlere fayda sağlamaktadır. Ayrıca ücretsiz internet hizmetlerini destekleyerek ve daha alakalı reklamlar sunarak internet kullanıcılarına fayda sağlayabilmektedir. Bu uygulamayla ilgili kullanıcı gizliliği endişeleri ve Federal Ticaret Komisyonu (FTC)'nin daha iyi bildirim ve seçim talepleri göz önüne alındığında online reklamcılık endüstrisi, online davranışsal reklamcılık için bir özdenetim programı oluşturmuştur. Bu programın temel unsurları kullanıcı eğitimi, şeffaflık ve online davranışsal reklamcılık üzerinde tüketici kontrolüdür. Davranışsal reklamcılığın şeffaflığını ve kontrolünü sağlamak için reklamverenlerin kullandığı başlıca mekanizmalar, ikonlar ve bunlara eşlik eden sloganlar şeklinde online davranışsal reklamcılık ifşaatlarıdır. Bu simgeler ve sloganlar, davranışa göre uyarlanmış reklamların yanına yerleştirilmiştir. Bu açıklamalara tıklamak, kullanıcıları online davranışsal reklamcılığı daha ayrıntılı olarak açıklayan açılış sayfalarına

yönlendirmektedir ve kullanıcıların online davranışsal reklamcılık uygulamalarını devre dışı bırakma tercihlerini yönetmek için sahip oldukları seçenekleri ana hatlarıyla belirtmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren online davranışsal reklamcılık, uluslararası alanda önem verilen araştırma alanlarından biridir. Özellikle de sosyal bilim araştırmalarında online davranışsal reklamcılığa odaklanan araştırmalar yapılmaktadır.

Zira bu reklam türü özelinde çıkarılan ilk hukuki uygulamalar 1996 yılında ortaya konulmuştur. Ancak teknolojinin hızla değişmesi hukuki çerçevenin de yenilenmesini zorunlu kılmaktadır. Akademik çalışmalarda online reklamlar açısından 2000'li yıllardan itibaren dijital ortamlardaki gizlilik politikasına yönelik çalışmalar (Rodgers ve Thorson, 2000; Anton vd., 2002; Cranor, 2003; Jensen ve Potts, 2004; Milne ve Culnan, 2004; Acquisti ve Grossklags, 2007; Norberg vd., 2007; McDonald ve Cranor, 2008) görülmektedir. Online davranışsal reklam odaklı çalışmaların 2010'lu yıllarda (Turow vd., 2009; McDonald ve Cranor, 2010; Lambrecht, 2010; Stanaland, 2011; Leon vd., 2012; Ur vd., 2012; Burns ve King, 2013; Aguirre vd., 2015) hız kazandığı görülmektedir.

Araştırmanın Konusu

Kişisel verilerin depolanmasının ve bu yolla reklamların hedef kitlelere sunulmasının yarattığı sorunlar ile ilgili olarak alanyazında pek çok çalışma olmasına rağmen, özellikle Z kuşağı olarak ifade edilen ve ellerindeki dijital cihazları aracılığıyla bilgi aramak, akranlarıyla etkileşimde kalma gibi sebeplerle sürekli internete bağlı kalarak yaşamlarını sürdüren dijital toplumdaki kesimin internette karşılaştıkları örtülü dijital reklam türlerinden online davranışsal reklamcılıkla ilgili görüşlerinin ne olduğu konusunda Türkiye'deki alanyazında yeterince çalışmaya rastlanılmadığı için bu çalışma kapsamında Z kuşağının online davranışsal reklamcılık konusundaki görüşleri ele alınmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırma ile Z kuşağının dijital yerliliğinin veri paylaşma eğilimini etkileyip etkilemediğini, Z kuşağının verilerini isteyerek mi yoksa istemeyerek mi sağladığını ve Z kuşağının verilerinin nasıl kullanıldığını bilmek isteyip istemediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Z kuşağının online davranışsal reklamcılığa bakış açısını belirlemeye odaklanan bu tezde verileri elde etmek için nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın verilerini toplamak

için online ortamda odak grup görüşmeleri yürütülmüştür ve katılımcılar ile görüşmeler (mülakatlar) yapılmıştır. Online odak grup ve online görüşmeleri gerçekleştirmeden önce Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan izin alınmıştır. Nitel verileri analiz etmek için tematik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Tezin ilk bölümünde dijital reklamcılık kavramı üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede, dijital reklamcılık kavramsal açıdan incelenmektedir. Bunun ardından dijital reklamın gelişiminden ve dijital reklam türlerinden bahsedilmektedir. Daha sonra geleneksel reklam ve dijital reklam arasındaki farklılıklara değinilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde bu tez için önem taşıyan unsurlardan biri olan kuşak kavramına odaklanılmaktadır. Kuşak tanımlandıktan sonra farklı kuşakların özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X, Y ve Z kuşağının temel özelliklerinden bahsedilmektedir. Bu çerçevede, Z kuşağının özellikleri ayrıntılı olarak ortaya konulmaktadır. Daha sonra farklı kuşakların özellikleri karşılaştırılmaktadır.

Bu tezin üçüncü bölümü online davranışsal reklamcılıkla ilgilidir. Bu çerçevede öncelikle online davranışsal reklamcılık kavramsal açıdan ele alınmaktadır. Ardından online davranışsal reklamcılık yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Daha sonra online davranışsal reklamcılıktaki aktörlere ve onların rollerine değinilmektedir. Bunun yanı sıra, online davranışsal reklamcılığın çalışma prensiplerinden bahsedilmektedir. Buna ek olarak, online davranışsal reklamcılık yasal bağlamda da ele alınmaktadır.

Dördüncü bölümde yöntem hakkında bilgi verilmektedir ve daha sonra araştırma bulguları sunulmaktadır. Bu çerçevede, odak grup görüşmeleri ve mülakatlar ile elde edilen veriler temel alınarak Z kuşağının online davranışsal reklamcılık ile ilgili görüşleri ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK

Tezin ilk bölümünde araştırma konusuna temel oluşturması için dijital reklamcılık ile ilgili temel bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda, dijital reklamcılık tanımlanmaktadır. Daha sonra dijital reklamın tarihsel gelişimine ve dijital reklam türlerine değinilmektedir. Ardından dijital reklamcılığın ve geleneksel reklamcılığın karşılaştırılması üzerinde durulmaktadır.

1. Dijital Reklamcılık Kavramı

Bilgiyi nasıl ve nerede elde etmeyi tercih ettikleri ve yeni iletişim teknolojileri açısından değişen tüketici tercihleriyle birlikte reklamcılıkta muazzam değişiklikler olmuştur (Semenik ve diğerleri, 2012, s. 7). Teknolojik gelişmeler ve artan internet erişiminin bir sonucu olarak dijital reklamcılık, reklamcılık için yeni bir sektör haline gelmiştir (Barfoot, Burtenshaw & Mahon, 2006, s.64). Günümüzde şirketler, websitelerini ziyaret ettikten sonra tüketicilerin davranış değişiklikleri konusunda şimdiye kadar yapılan araştırmaların sonucuna bağlı olarak websitelerine trafik çekmek için çeşitli reklam formatlarında dijital reklamcılık yatırımlarını genişletmektedir. “Bununla birlikte, internet reklamcılığının, geleneksel medya için var olmayan şirketler için kendi zorlukları vardır. Örneğin, reklamların dağıtımını derecelendirmek dijital reklamcılıkta bir zorluktur çünkü ziyaret sıklığı bu oranı belirlemek için kullanılır, ancak aynı kişi bir web sitesine farklı bilgisayarlardan erişebilir” (Danaher, Lee & Kerbach, 2010, s. 345).

Günümüzde reklamları görsel ve işitsel unsurları içermektedir. Bunun yanısıra, izleyicileri websitelerine çekmek için sürekli değişen içeriklerle entegre edilen iletişim mesajlarını farklı şekilde iletmektedir. Pazarlamacılar, websiteleri/mikro siteler ve animasyonlu reklamlar, sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması, ücretli arama, bloglar, video reklamlar, viral pazarlama podcastleri, sosyal ağlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, e-posta pazarlaması gibi çeşitli dijital reklam tekniklerini kullanabilmektedir.

1.1 Dijital Reklamın Gelişimi

Reklamcılığın tarihini anlamak için dijital pazarlama ve dijitalleşmenin tarihini anlamak gerekmektedir. İnternet kullanımı 1994 yılında başlamış ve sonraki yıllarda kullanımı artmıştır. İnternetin kısa sürede yayılmasında Java büyük rol oynamıştır; Sun Micro systems

şirketi Java programını bulmuştur. Web sayfalarında içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. “Şirketler web sayfaları üzerinden müşteriye bilgi vermeye, müşterilerin isteklerini analiz etmeye başlamıştır; aynı zamanda işletmeler siteyi ziyaret eden müşterilerinin bilgilerine ulaşabilir hale getirmiştir” (Aksoy, 2009: 26-29). 2000’li yıllarda pazarlamada büyük değişikliklere yol açan önemli gelişmeler, avantajlar ve dezavantajlar yaşanmıştır.

Farklı medya içeriklerinin tek bir alanda yer almasına, verilerin ses, video ve fotoğraf gibi farklı formatlara sahip olabilmesine olanak sağlayan multimedya teknolojisi, bu verilerin tek bir ortamda depolanmasını ve erişilebilir olmasını kolaylaştırmıştır. Dijital öğeler ve multimedya ilk olarak televizyonda kullanılmıştır. Etkileşimli televizyon fikrinin arkasında tüketici ile çift yönlü iletişim kurma düşüncesinin öncülleri yatmaktadır. Etkileşimli televizyon ile “televizyonun tek yönlü bir bilgi, enformasyon ve eğlence aracından, iki yönlü, farklı iletişim kanal ve kodlarını kullanabilen bir kitle iletişim aracına dönüştürülmesi” hedeflenmektedir (Durmaz, 1995: 225). Etkileşimli televizyon, izleyicilerin programlar arasında seçeneklere sahip olmasına izin veren teknolojiye sahiptir.

1.2. Dijital Reklam Çeşitleri

Reklamcılık geçmişi ve tanımı, şirketlerin, ürünü satın almaya veya yeni bir ideoloji edinmeye ikna etme çabası içinde tüketicileri sürekli olarak reklam yoluyla hedefledikleri sonucuna varır. Bu ürünler, mallar ve hizmetler, tüketicilerin farklı segmentleri için farklı amaçlarla çeşitli kişiler tarafından dağıtıldığı ve yaratıldığı için reklam, ulaşmaya çalıştıkları nihai hedefe göre farklı reklam türlerine bölünür.

1.2.1. Banner

Bu online reklamcılık biçimi, bir reklamın bir web sayfasına yerleştirilmesini gerektirmektedir. Reklamveren websitesine bağlanarak bir websitesine trafik çekmeyi amaçlamaktadır. Çoğu durumda, bannerlar merkezi bir reklam sunucusu tarafından yayınlanmaktadır. İlk banner reklam, 1994 yılında yapılmıştır; büyük bir etki yaratmıştır ve birkaç web sitesinde yer almıştır. İnternetin ve tüketicilerin kademeli olarak yaygınlaşması, afişlerin teknoloji ve davetsiz karmaşası tarafından daha yakından takip edilmektedir.

“Kullanıcıların internete daha çok içerik tüketme amaçlı girmeyi tercih etmesi, reklam önleyici programların yaygınlaşması ve doğal reklam, arama motoru reklamcılığı gibi farklı internet reklamcılığı yöntemlerinin öne çıkmasıyla birlikte banner reklamlar güç kaybetmesine rağmen Türkiye’de hala en sık kullanılan internet reklamcılık yöntemi olmaktadır” (Arslan, 2017, s. 23). Günümüzde tarayıcı reklamları, hipermetin bağlantılarının

kombinasyonundan oluşmaktadır; reklam kodunda web bağlantıları içeren farklı kod yapıları vardır. Reklam tıkladığında ölçmek için gerekli bilgiler aynı anda etkileşimli reklam sunucusuna iletilmektedir.

“Pop ups / Pop unders reklamları olarak adlandırılan bu banner reklam türleri, kullanıcı tarafından görüntülenen içeriğin üzerinde ayrı bir pencere olarak açılan ve kullanıcı kapanıncaya kadar kalan reklamlar olarak tanımlanmaktadır” (Faber; Lee; Nan, 2004, s.450). Bu reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair yapılan çalışmaların sonuçları farklılık gösterebilmektedir.

1.2.2. Advergame

“Bir advergame, video oyunları biçiminde reklam ve eğlencenin birleşimidir. Bir Advergame, reklam mesajlarını yaratıcı bir şekilde potansiyel tüketicilere iletmek için etkileşimli oyun teknolojisinin kullanılmasıdır” (Buckner, 2002). “İlk olarak reklamcılık müşteriyi eğlendirmeli ve ikinci olarak tüketicileri markalara karşı olumlu tutumlar oluşturmaya teşvik edebilir” (Winkler ve Buckner, 2006). Oyun, tüketicilerin zihninde marka oluşturma tekniğidir. “Bir advergame, entegrasyon ve etkileşim kurarak hizmetler sunmaktadır” (Dobrow, 2004).

1.2.3. E-posta Reklamları

1990'larda e-posta kullanımı yaygınlaşmıştır ve insanlar başkalarıyla ile iletişim kurmak için bu çok daha hızlı ve özgür teknolojiyi kullanmışlardır. E-posta pazarlamasının kısa üretim süresi, düşük maliyetli olması ve toplu olarak gönderilmesi bu sistemi cazip hale getirmiştir ancak bu durum müşterilerin e- posta yağmuruna tutulmasına ve sonucunda e-postaya tıklanma oranlarının düşmesine sebep olmuştur” (Micheaux, 2011, s. 45).

Tüketicilere e-posta gönderme eğiliminin artacağı tahmin edilmektedir. E-posta reklamları iyi bir pazarlama aracıdır, ancak e-postanın etkinliği istenmeyen ticari mesajlar tarafından zayıflatılabilir. İstenmeyen e-postalar içeriklerinden dolayı rahatsızlık kaynağı olarak görülmekte ve mahremiyete müdahale olarak algılanmaktadır. “Posta bir pazarlama aracı olarak önemlidir fakat kullanıcılarının ne zaman ne şekilde e-posta almak istediğinin bilinmesi gerekmektedir” (Mestçi, 2013, s. 35). Bu bağlamda dijital reklamcılık yöntemlerinin ortaya çıkması kullanıcıların tercihi ne olursa olsun ilk bakışta faydalı olabilese de, zamanla kullanıcıların reklamları fazla görmesi sıkılmalarına ve rahatsız olmalarına neden olmaktadır.

1.2.4. Website Reklamları

İlgın'a göre "kurum ya da ürün markasının adına açılan websiteleri reklam araçlarından biridir" (İlgın, 2013: 25). İnternet duvarı olarak adlandırılan web siteleri, belirli kaynaklar hakkında bilgi içermektedir ve bazen tüketicinin kaynağa doğrudan erişmesine izin vermektedir. İnternet duvarları, kurumu veya iletişim bilgilerini içeren bir ürünü tanıtmaktadır. Süreç açısından internet, iki yönlü etkileşime izin vermek için kullanılabilecek bir araçtır; dijitalleşme açısından websiteleri tüketicinin beklentilerini işletmeye aktarmasına olanak tanımaktadır.

Kurumsal işletme websitelerine ek olarak, mikro siteler yeni ürünleri tanıtmak amacıyla açılış sayfaları olarak da kullanılmaktadır. 1995 yılında o zamanlar bir reklam aracı olarak başarıyla kullanılan banner'ların yanısıra çerezler ve kurumsal websiteleri de dahil olmak üzere internette yeni dijital reklam uygulamaları kullanılmıştır. Çerezler, işletmelerin online müşteri davranışını tanımlayarak ve izleyerek web sitelerini kişiselleştirmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte, çerezlerin geliştirilmesi, müşterilerin gizlilik haklarıyla ilgili endişelerini artırmış ve müşteri haklarını korumak için yeni standartlar geliştirilmiştir

1.2.5. Mobil Reklamlar

Mobil reklamlar, mobil pazarlama uygulamalarının en önemli parçasıdır. "Mobil reklam tüketicilerle istedikleri mobil elektronik cihaz üzerinden iletişim kurmak ve etkileşime geçmek olarak ifade edilmektedir" (Ryan, 2017, s. 276). Temel olarak mobil reklamların pazarlama literatüründe iki anlamı vardır. Reklam anlamlarından biri, bir yerden başka bir yere reklamcılık, diğeri ise cep telefonlarına gönderilen reklamlar anlamına gelmektedir (Barutçu vd., 2009: 26). Bir mobil cihazı bir reklam aracı olarak kullanmak, mobil reklamı kısaca açıklamaktadır.

Mobil reklamlar, tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını anladığı ve tüketicilerle ilişkiler geliştirdiği için geleneksel reklamlara göre bir avantaja sahiptir. Geleneksel reklamcılık anlayışında tüketiciler sürekli reklam mesajları ile karşı karşıyadır; bu nedenle tüketiciler genellikle bu reklam mesajlarına dikkat etmezler. Mobil reklamcılık, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın tüketicilere ulaşılabilir bir alan haline gelmiştir. İnsanlar hareket halindeyken kampanyalarda neler olup bittiğini öğrenebilir, örneğin insanlar kişiselleştirilmiş promosyonlar için bir mağazayı ziyaret edebilir veya alışveriş yapabilir.

Mobil reklam mesajları çoğunlukla kişiselleştirilmiş mesajlar içerdiğinden dolayı genel reklam mesajlarından daha etkili hale gelmektedir. Mobil iletişim sayesinde maliyetler

düşürülmekte ve kullanıcıya yer ve zaman sınırı olmaksızın doğrudan erişime izin vermektedir. “Ancak beraberinde mobil reklam, kullanıcıların hissizleşmesi veya negatif bir tutum geliştirmesine de neden olmaktadır. Bu nedenle izinli reklam gönderimi önemli bulunmaktadır” (Tsang; Ho; Liang, 2004; Xu, 2006; Varnalı, 2012).

1.2.6. Sanal Reklamcılık

Sanal reklamcılık, televizyon yayınlarında sayısallaştırılmış görüntülerin üst üste binmesidir (Turner & Cusumano, 2000, s. 48) ve spor yayınlarında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sanal reklamcılık, herhangi bir zaman veya yerdeki yayınlar için spor ve eğlence geliştirme uygulamalarını da içermektedir. Televizyon izleyicileri aslında gerçek zamanlı televizyon yayınlarına dijital olarak eklenmiş bir görüntüyü (reklamı) izlemektedir. Sanal reklamcılık, reklamların ya stadyum tabelası yerine ya da televizyon izleyicilerinin reklamları fark edeceği diğer yerlere (oyun alanı ya da saha, tribünler ya da kale direkleri) yayın içine yerleştirilmesine izin vermektedir. Sanal reklamlar sadece spor müsabakalarında değil televizyon dizileri ve eğlence programları gibi diğer tv programlarında da yer almaktadır.

Sanal reklamcılığın yayın şirketleri, şirketler ve reklamcılar için avantajları çoktur. Örneğin, sanal reklamcılık, spor yayınları için reklam "alanı" satmak isteyen yayıncılar için gelir akışlarını artırma potansiyeline sahiptir. Ürünlerini tanıtmak isteyen şirketler de aynı şekilde bu araç aracılığıyla ürün farkındalığını artırma kapasitesine sahiptir.

Sanal reklamcılık, yalnızca televizyonda oyunu izleyen tüketiciler reklamı gerçekten izlediğinden etkinlik katılımcılarının yarışmayı veya oyunu görme yeteneğini bozmamaktadır veya engellememektedir. Şirketler, bir görüntüleme sırasında mesajın içine telefon numaraları ve bir sonraki görüntülenme sırasında bir websitesi adresi yerleştirebildiğinden animasyonlu mesajlar bu ortam aracılığıyla yayılabilir. Ayrıca uluslararası izleyicilere ulaşmak amacıyla tabelalar farklı dillerde sunulabilmektedir. Sanal reklam ve sanal ürün yerleştirmenin aşırı doygunluğa ve memnuniyetsizliğe sebep olacağı düşünülmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 457).

1.2.7. Video Reklamlar

Video reklamlar, tv ekranlarında izlenen reklamları web sayfalarında izleme olanağı sunmaktadır. Teknoloji ve internet kullanımındaki gelişmelerle birlikte insanların internet ortamında geçirdikleri zaman ve içerik tüketme alışkanlıkları değişirken, video reklamlar görsel ve işitsel unsurları kullandıkları için tüketicileri etkileme açısından da büyük önem taşımaktadır. İnternette video kullanımının artması nedeniyle içerikler

çeşitlendirilmektedir. Websitesinin tüketicilere bu kadar geniş bir kitleye ulaşabildikleri takdirde reklam vermesi kolaydır. Örneğin, 80 dilde kullanılabilen Youtube, internet kullanıcılarının % 95'ine ulaşmaktadır (Youtube, 2018). Video reklamcılığının temel amaçlarından biri, hedeflenen müşterilerin ilgi alanlarını doğru zamanda ve ekranda doğru yerde karşılamaya yönelik alakalı bir reklam oluşturmak ve ilgilenmeyen alıcıların müdahalesini engellemektir. Bunun için bir videonun başında veya sonunda reklamların görüntülenmesi yaygındır.

1.2.8. Interstitials Reklamlar

Geçiş reklamları, kullanıcılarla daha yüksek düzeyde etkileşim sundukları için diğer reklam biçimlerinden daha ilgi çekici kabul edilmektedir. Gray Advertising tarafından yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların % 15'i bu tür reklamları beğenmezken, % 47'si beğendiklerini söylemiştir. Ayrıca, geçiş reklamlarında hatırlama oranı, banner reklamdan % 76 daha yüksektir (Belch & Belch, 2003, s. 498). Bu reklam, diğer dijital reklam türlerinde olduğu gibi hedefleme imkanı sağladığı için reklamveren tercihine göre kullanılmaya devam etmektedir. En verimli reklam yöntemlerinden biridir ve doğru şekilde kullanılırsa genellikle iyi sonuçlar getirmektedir. Bir kullanıcı bir geçiş reklamı görüp dokunduğunda reklamın hedefine götürülmektedir ya da reklamı kapatmaktadır ve uygulama içindeki faaliyetlerine devam etmektedir.

1.2.9. Doğal (Native) Reklam

Doğal reklamcılık, yayın içinde görünerek tüketicinin online deneyimindeki kesintiyi en aza indirmeye odaklanan bir dizi yeni online reklamcılık biçimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Kesintiyi azaltmanın bir yolu, görüntüleyenlerin alaka düzeyini artırmak için yerleşimi optimize etmektir. İzleyici kesintisini azaltmanın bir başka yolu da çevreleyen içerikle uyumlu yerel reklamlar oluşturmaktır. Bu ikinci yaklaşım, genellikle reklam amaçlı olarak anılan bir reklam türüne çok benzemektedir. Reklamcılar, çevreleyen içeriği yansıtmak için yaratılan reklamlardır, böylelikle tüketiciler reklamı mutlaka bir reklam olarak değil, bunun yerine reklamın taklit etmeyi umduğu içerik gibi görmektedir (Kim, Pasadeos ve Barban, 2001).

1.2.10. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, modern dönemin mihenk taşlarından biridir ve dünya genelinde bireylerin etkileşim kurduğu dijital ortamları kapsamaktadır. Sosyal medya kavram olarak kullanıcıların bilgi edindikleri, online topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajları ve video

gibi farklı içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmetin alışverişi yapıldığı elektronik iletişim formları olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 15). Web 2.0 tabanlı sosyal medya hızla gelişmiştir ve son yıllarda çok sayıda kullanıcının ilgisini çekmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Geleneksel Web 1.0 tabanlı online medyanın aksine, sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinden birbirleriyle ve ortak arkadaşlarla anında ve doğrudan iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır (Correa ve diğerleri, 2010). Sosyal medya reklamcılığı, gelişmiş hedefleme yetenekleriyle geleneksel reklamcılıktan ayrılmaktadır. Sosyal medya şirketlerin farklı demografik özellikleri olan kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya, firmaların son tüketicilerle zamanında ve doğrudan iletişim kurmaları için bir platform sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya, firmalar ve müşteriler arasında bağ oluşturmak ve güçlendirmek için bir reklam platformu olarak kullanılabilir. Böylece iki taraf arasında geleneksel online medyaya göre daha güvenilir ilişkiler geliştirilebilir.

Sosyal medya, şirketlerin pazarlama uygulamalarını birçok yönden geliştirmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, sosyal medya, daha sonra sosyal medyada gelecekteki konuşma hacmini tahmin etmek ve hatta şirketin genel faaliyeti etrafındaki olası sorunları tahmin etmek için analiz edilebilecek ve kullanılacak bir veri toplama aracıdır (Hamouda, 2016). Sosyal medya, firmaların müşterileriyle ilişki kurmalarına ve bu nedenle kurumsal ve marka imajlarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Dahası, sosyal medya çoğunlukla şirketlerin hedeflerine ulaşma yollarını değiştirerek firmaların pazarlama iletişim stratejilerini dönüştürmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Son yıllarda şirketler, tekliflerini tanıtmak için Facebook ve Twitter siteleri gibi sosyal medya alanlarına reklam vermeye yatırım yapmışlardır (Barnes ve Mattson, 2009).

Sosyal medya ile ilgili literatür gözden geçirildiğinde bu kavramla ilişkili çok sayıda özellik ve nitelik olduğu ortaya çıkmıştır (Özkan ve McKenzie, 2008, s. 2773):

1. “Kullanıcı birbiriyle kolayca etkileşim kurabilir, çoğu sosyal medya ağı sitesi kullanıcılara anlık mesajlaşma, blog, sohbet, fotoğraf paylaşımı ve e-posta gibi birden fazla hizmet sunmaktadır” (Özkan ve McKenzie, 2008, s. 2773).
2. “Kullanıcılar arkadaşlık toplulukları oluşturabilir ve benzer ilgi alanlarına sahip olanlarla bağlantı kurabilir çünkü sosyal ağ siteleri kullanıcı veritabanı sağlamaktadır” (Özkan ve McKenzie, 2008, s. 2773).
3. “Arkadaşlar gibi güvenilir kaynaklardan gelen reklamlar daha fazla ilgi çekmektedir; bu nedenle sosyal medyada viral reklamlar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri,

kullanıcının bir profil oluşturmaya ve kendi sosyal ağ listelerini paylaşmasına izin vermektedir. Çünkü kullanıcılar, Facebook gruplarına güvenilir bilgi ve fikir kaynağı olarak yönelmişçe, tüketici-marka ilişkileri ve viral reklam platformları oluşturmak için yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır” (Chu, 2013, s. 30).

4. “Sosyal ağ hizmetlerinin çoğu ücretsiz olduğu için kullanıcılar birbirleriyle çok düşük bir maliyetle iletişim kurabilmektedir. Ek olarak, çoğu sosyal ağ, kullanıcının geri bildirimlerine göre düzenli olarak yeni özellikler eklemektedir” (Özkan ve McKenzie, 2008, s. 2773).

5. “Sosyal ağların yükselişinin odağı, içeriğe, konuya veya ilgiye dayalı birinci nesil online topluluklardan kişisel odaklı online topluluklara geçiş olarak göstermektedir” (Özkan ve McKenzie, 2008, s. 2773).

Sosyal medya, bireylere gerçek kimlikleriyle sosyal ağlar üzerinden olmak istedikleri kimlik olma fırsatını vermektedir. Dijital platformlar, bireylerin istedikleri sunum formatlarını yapmalarına olanak tanımaktadır ve bunun temeli nasıl algılanmak istemesidir. Bazen sunum farklı bilgiler içerebilir ve bazen gerçek kişilik olabilir. Ayrıca dijital platformlar gerçek insanlar yerine makinelerle zaman harcanan bir toplumda “iletişim rahatlığı” hissi de vermektedir. Çünkü sosyal ağlar, eğlence ve bilgi paylaşımını sağlarken, aynı zamanda iletişim rahatlığı da sağlamaktadır (Tuten, 2008, s. 34).

1.3. Dijital Reklamcılık ve Geleneksel Reklamcılık Arasındaki Farklılıklar

Dijital reklamlar, altyapılarına göre geleneksel reklamlardan farklıdır ve neredeyse tüm ortamların özelliklerini birleştirmektedir. İnternet, farklı adreslerden bağlantıya izin veren verimli bir çift taraflı etkileşim sağlamaktadır; farklı siteler birbirine bağlanabilmektedir. Geleneksel medya sınırlı verilere erişim sağlamaktadır ve belirli sınırlar dahilinde çalışabilmektedir. Tüketicinin gözünde geleneksel reklamcılık ile dijital reklamcılık arasında büyük fark vardır. Kullanıcı internet ortamında ne zaman ve neyi tüketeyeceğine karar verebilmektedir ve kullanıcı deneyimi ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir televizyon programında belirli kuşaklarla reklam araları olmaktadır. İnternette ise kullanıcı hareketlerinden yola çıkarak, diziyeye ya da kullanıcıya özel yeni kuşaklar, yeni türler, yeni yerleşimler yapılabilmektedir (Turan, 2011).

Tablo -1.1. Mecra Karakteristiklerinin Karşılaştırılması

	Erişim	Seçicilik	Geri Besleme	Bilgilendirme Kapasitesi	Maliyet	Ölçülebilirlik
Gazete	Yüksek	Orta	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük
Dergi	Orta	Yüksek	Düşük	Orta	Yüksek	Orta
Radyo	Yüksek	Düşük	Çok Düşük	Çok Düşük	Düşük	Çok Düşük
TV	Çok Yüksek	Düşük	Çok Düşük	Düşük	Düşük	Düşük
Doğrudan E-Posta	Düşük	Çok Yüksek	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek
www	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Potansiyel Olarak Çok Düşük	Potansiyel Olarak Çok Yüksek

Kaynak: Margrethe Dal Thomsen, “Advertising on the Internet”, (Master Tezi, The University of Westminster, Pazarlama Bölümü, September 1996, Erişim: <http://pg.dk/advertising/thomsen.pdf>, (14.06.08)), s.34., Aktarılan: Barker ve Gronne, (1996)’dan uyarlama.

Yazılı basın yerel, ulusal veya uluslararası olabilir. Kullanıcıya sabah veya akşam sunulabilir; güncel sayıları günlük, haftalık ve aylık olarak yayınlanmaktadır. Farklı sayfa ve içerik türleri dinamik olarak ayrılabilir, internet alanındaki kategori yapısı karmaşık olabilir. Global çalışma durumu, talebin görüntülenebildiği her noktadan erişime izin vermektedir, internet ortamı çalışma yapısı itibariyle globaldir. Dergi, gazeteden farklı bir yapıya sahiptir. Bu yüzden reklamlar daha pahalıdır. Dergide erişim rakamını kestirmek çok kolay değildir; bu durum, erişimde net bir veriye erişmenin önünü tıkamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005). Gazeteler, dergilere göre aylık değil de günlük basıldığı için ve haberler günden de ziyade anlık eskidiği için tabletlerdeki gazete versiyonlarından ziyade anlık güncellenen internet siteleri daha fazla revaçtadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2004). Reklam için ödenen ücretler ve yapı sorunları nedeniyle dijital reklamcılık, basılı mecralara göre daha avantajlıdır.

Radyo reklamları, altyapısı itibariyle sadece işitsel yapılabilmektedir. Ulusal ve yerel radyo yayını ve hedefleme yalnızca yerel veya ulusal düzeyde yapılabilmektedir. İnternet reklamcılığında ise makro ve mikro lokasyon seviyesinde ayrı ayrı yayın yapılabilmektedir (Mutlu, 2012). Televizyon ve online reklamcılıkta hesaplama farklılaşmaktadır. Televizyonda örnekleme dayalı izleyici hesaplaması, online ortamlarda ise kullanıcıları temel alan hesaplaması gerçekleştirilmektedir. Dijital reklamcılık kalabalık şehirlerde ve en uzak lokasyonlarda reklam yapılmasına imkan vermektedir; ölçüm ve değerlendirme yapılabilen her alanda yaratıcılık sunmaktadır. Açık hava reklamcılığında hedef kitle tespiti ancak reklam noktasının bulunduğu yerin nüfusu yorumlanarak yapılabilmektedir. Fakat internet

reklamcılığında hedef kitle analizi ve tespiti çok doğru bir şekilde yapılmaktadır ve aynı doğruluk oranında hedeflenebilmektedir (Özgüven, 2011).

İnternette reklam vermenin maliyeti, seçilen sitenin teşhirine bağlı olarak büyük ölçüde dalgalanmaktadır. Mikro siteler, sayfanın karmaşıklığına ve sayfanın bağlandığı hedef siteye bağlı olarak önemli ölçüde daha ucuzdur. Web sayfasında yer alan reklamcılarının aşırı fiyatlandırıldığına inanmasına rağmen, web sayfalarındaki birçok renkli materyal dergilerdeki geleneksel reklam oranlarına kıyasla nispeten düşük bir aylık maliyetle gönderilebilmektedir (Hal Pawluk, 1997).

İKİNCİ BÖLÜM

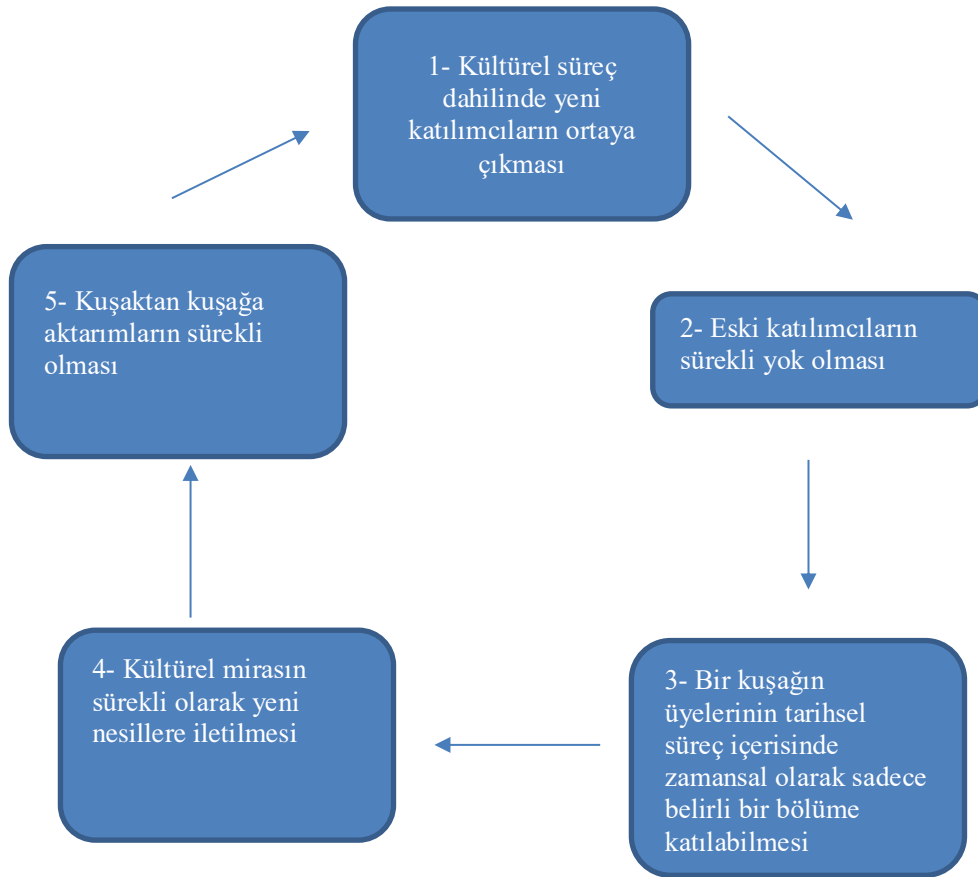
KUŞAK SINIFLANDIRMASI ve Z KUŞAĞI

Tezin ikinci bölümünde bu tez için önem taşıyan unsurlardan biri olan kuşak kavramına odaklanılmaktadır. Kuşak tanımlandıktan sonra farklı kuşakların özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X, Y ve Z kuşağının temel özelliklerinden bahsedilmektedir. Bu çerçevede, Z kuşağının özellikleri ayrıntılı olarak ortaya konulmaktadır. Daha sonra farklı kuşakların özellikleri karşılaştırılmaktadır.

2.1. Kuşak Tanımı

Toplumun ihtiyaçları zaman içerisinde değişmekte ve dolayısıyla farklı dönemlerde dünyaya gelmiş insanlar arasında davranış ve algı farklılıkları ortaya çıkmaktadır (Şalap, 2016: 6). Farklı davranışlar ve algılar kuşak kavramı ile açıklanmaktadır. Geleneksel kuşak tanımının bir kuşağın ebeveynlerin doğumuyla kendi doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı şeklinde olduğunu belirtmiştir (McCrindle, 2014: 1-4). Nesiller, aynı zaman diliminde yaşadıkları ve aynı olaylara tanık oldukları için ortak yaşam deneyimlerini ve değerlerini paylaşmışlardır.

Biyolojik açıdan yapılan tanıma göre ise bir kuşak ebeveynlerin ve onların çocuklarının doğumu arasındaki zaman dilimi olarak ifade edilmektedir ancak bu ve benzeri tanımlar çocuk sahibi olma kararının giderek ertelenmesi ile anlamlılığını kaybetmektedir (Baydar, 2016: 14; Yıldırım, 2018: 42; Özer vd., 2013: 125). Kuşaklar çoğunlukla aynı sorumlulukları paylaşmış ve aynı dönemin sosyolojik, politik, ekonomik ve tarihsel koşullarından etkilenmişlerdir. Yaşadıkları toplumun etkisiyle, tutum ve davranışlarıyla toplumlarını da bir ölçüde değiştirmektedir. Ayrıca, kuşaklar gruplandırılarak incelenirken yaş ile birlikte belirli bir zaman aralığındaki olayların bütünü ve teknolojik gelişmeler de bu gruplandırmada etkili olmaktadır (Deniz ve Ünal, 2019: 1027). Alman sosyolog Karl Mannheim, "Kuşakların Sorunu" başlıklı makalesinde (1952) sosyal ve entelektüel hareketlerin yapısını anlamada nesillerin büyük önem taşıdığını vurgulamıştır ve Karl Mannheim'a göre toplumda bir neslin varlığından söz edebilmek için beş özelliğin olması gerekmektedir.



Şekil 2.1. Kuşakların Oluşmasında Etkili Beş Özellik (Parry ve Urwin, 2010: 81).

Kuşakların tanımlanmasında bireylerin teknoloji ile olan bağının önem taşıdığı görülmektedir. Öncelikle teknolojiden çok az etkilenen X kuşağı, teknolojiyle gelişen Y kuşağı ve hayatlarını teknolojiyle içiçe geçiren Z kuşağı olarak tanımlanmıştır. İnternet, özellikle de sosyal medya platformları, bireylere sağladığı olanaklar nedeniyle tüm yaş gruplarında giderek artan bir şekilde kullanılan en önemli araçtır.

Her kuşağın benzersiz yargıları ve özellikleri vardır. Teknolojinin gelişmesi bilgiye daha kolay erişimi ve yeni kuşağın bir öncekinden daha bilgili olmasını sağlamıştır. Eski kuşaklar, değişimlere ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamakta güçlük çekmektedir; kültürel ve aile yapılarından vazgeçmek istememektedir. Yeni kuşaklar, teknolojik gelişmelere uyum sağlamada eski kuşaklara göre daha başarılıdır.

2.2. Kuşak Sınıflandırması

Kuşak kavramına dair önemli bir konu olan kuşakların sınıflandırılmasında yaşları ve toplumsal yaşanmışlıkları arasındaki farklar baz alınmaktadır (Zemke vd., 2013: 4). Her kuşağın kendine has nitelikleri vardır. Bu da onların farklı zaman aralıklarında doğdukları için

farklı özelliklere sahip olmalarına neden olmaktadır. Doğmuş oldukları zaman aralıklarına göre kuşaklar birbirinden ayrılmaktadır; içinde buldukları tarih ve kültüre göre şekillenmekte ve böylece diğer kuşaklardan farklı özellikler göstermektedir. Kuşakların biyolojik olarak sınıflandırılmasında çoğunlukla ebeveyn ve çocuklarının doğdukları zaman aralığı dikkate alınmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2010: 8).

Günümüz toplumları gelişen teknolojik gelişmelere paralel olarak değişmekte, eski yaş aralığı kuşaklar için oldukça uzun bir zaman olmaktadır. Bu nedenle sadece yaş aralığı temel alınarak kuşaklar arasında ayırım yapılması günümüzdeki çalışmalar için yeterli olmamaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2010: 13). Aynı ortamı paylaşan kuşakların hayata göre farklılıklar gösterdiği gözlenmektedir.

Tablo 2.1. Literatürde Kuşakların Farklı Sınıflandırılması

Yazar	Kuşaklar				
	Sessiz kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)		1943-1960	1961-1981		
Cennamo ve Gardner (2008)		1946-1961	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammill (2005)	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)		1946-1964	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Kuran (2010)					2000-2020
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1925-1942	1943-1960	1961-1981		
Lyon (2007)	1945 öncesi	1945-1964	1965-1979	1980 sonrası	
Lamm ve Meeks (2009)		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Williams ve Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1925-1943	1944-1960	1961-1981	1982-2000	

Kaynak: Yüksekbilgili ve Akduman, 2015: 425.

Kuşaklar, farklı zaman aralıklarının yanısıra farklı isimler altında sınıflandırılmıştır. En çok kullanılan zaman aralığı ve kuşak isimleri aşağıda belirtilmektedir:

- Sessiz Kuşak (1946 Yılı Öncesi Doğanlar)
- Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (Gen X) (1965-1979)
- Y Kuşağı (Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen) (1980-1999)
- Z Kuşağı (iGen, Next Generation, Instant Online) (2000-) olarak karşımıza çıkmaktadır (DeVaney, 2015: 11; Acılıoğlu, 2015: 24; Williams and Page, 2011: 2; Coomes, 2004: 44; Akten, 2016: 37).

2.2.1 Sessiz kuşak (1925-1945)

Gelenekçiler, yetişkinler, gaziler, depresyon kuşağı ve savaş kuşağı olarak da bilinen bu kuşak 1925 ile 1945 arasında doğan bireylerin yer aldığı kuşaktır. Kadınların evde kalıp çocukları emzirdiği feminizm öncesi dönemdir. Kadınlar yemek pişirmekte ya da ev işi yapmakta ve erkekler çalışarak mali güvence için sadakatlerini taahhüt etmektedirler.

Kuşağın sessiz kuşak olarak adlandırılması, Time Dergisi'nin 1951 yılında yayımlamış olduğu bir kapak hikâyesi ile ortaya çıkmış, bu hikâyede de kuşak üyeleri geleneklerine bağlı olan, kasvetli ve kaderci fakat tüm hayal kırıklıklarına karşın umutlu insan topluluğu olarak tarif edilmiştir (Karaaslan, 2014: 36). Bu dönemde tüm dünya özellikle 1939 yılında başlayan II. Dünya Savaşından dolayı zorlu ve sıkıntılı süreç geçirmiştir. Bu savaşlardan ötürü nüfus düşmüş, doğumlar azalmış ve bu dönemde dünyaya gelmiş olan bu kuşak sessiz ifadesini bu sebeple almıştır (Yılmaz, 2015: 58).

Büyük savaşlara (I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı) ve ayrıca savaşlardan sonra ortaya çıkan ekonomik krizlere (1923 Ekonomik Bunalm) maruz kalmışlardır. Dünya genelinde kıtlık, açlık ve işsizlik gibi kötü koşullarda yaşamak zorunda kalmışlar ve hayatta kalabilmek için mücadele vermişlerdir. Bu kuşak üyeleri, değişikliklerden korkmaktadır ve sahip olduklarını ellerinde tutmayı tercih etmektedir.

2.2.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı) (1946-1964)

Baby Boomers Kuşağı, 1946-1964 yılları arasında İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde doğan bir kuşaktır; bu yeni kuşak Baby Boomers olarak adlandırılmaktadır (Kapil ve Roy, 2014: 11). "Baby boomers" kavramının kendisi çeşitli yorumlara açıktır. Demografik bir bakış açısıyla dikkatler İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden hemen sonra bir dizi sanayileşmiş ülkede doğum oranındaki artışa odaklanmıştır. Bazı ülkelerde (örneğin Finlandiya), terhisin

ardından doğum oranlarında nispeten sıkıştırılmış bir artış oldu; bu 1950'lerin başında sona ermiştir; diğerleri (örneğin, Avustralya ve ABD), tipik olarak 1940'ların ortalarından 1960'ların ortalarına kadar artan doğum oranlarında daha uzun bir dönem yaşamışlardır (McKay, 1997; Whitbourne ve Willis, 2006). Buradaki eğilim gerçekte oldukça değişkendi.

Tablo 2.2. Bebek Patlaması Kuşağının Özellikleri

Alanyazın	Karakteristik Özellikleri
Adınbelli, 2018	Özgürlüğüne düşkün, bireyci, uyumlu, amaç odaklı, pozitif ve yeniliklere açık, ayrıca kadın erkek ilişkilerinde muhafazakar özellikleriyle tanımlanmıştır.
Aysel, 2018	Özellikle iş yaşamlarında kuralcı, idealist, gayretli, fedakar, otoriteye karşı itaatkar ve yaşanan olaylar karşısında olumlu, iyimser olarak tanımlanmıştır.
Baydar, 2016	Kuşağın pozitif özellikleri, çalışkan, tutarlı, sadık, idealist, kanaatkâr olarak tanımlanırken, bu kuşağın iş hayatında sahip olduğu yetki duygusu ise işe aşırı bağlılık ve bencilik gibi negatif özellikler ile tanımlanmaktadır.
Güngör, 2016	Çok çalışkan, fedakarlık eden ve bunun yanı sıra hedef odaklı vb. karakteristik özelliklerle tanımlanmıştır. Ayrıca sadık ve hiyerarşik ilişkileri benimseyen yapıya sahip oldukları belirtilmiştir.
Sarıkaya, 2018	Bu kuşak genellikle, azim ve sebat ile çalışma, baskı altında çalışmaya karşı dayanıklılık, iyimserlik, takım odaklılık, rekabetçi ve sadık özellikleriyle tanımlanmıştır.

Kaynak: (Altuntuğ, 2012: 205).

Doğdukları ve büyüdüğü dönemin olayları, değişen yaşam koşulları ve bu kuşağın ayırt edici özellikleri, aynı zamanda Me kuşağı, Aşk kuşağı, Baboo, Woodstock kuşağı ve Sandviç kuşağı olarak da adlandırılmıştır (Williams ve Page, 2011: 4). Sandviç kuşağı olarak adlandırmalarının nedeni ise hem yaşlanan anne babalarına hem de kendi çocuklarına aynı evde bakmalarıdır (Kuyucu, 2014: 57). Sessiz kuşak ile X kuşağı arasında olduğu için sandviç metaforu ile özdeşleştirilmiştir.

Harry Wallop, Baby Boomers'ı şöyle tanımlamaktadır:

"Soğuk savaşla savaşan ve Berlin Duvarı'nı yıkan neslin olduğu 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda doğanlardır. Boomer'ların üyeleri ya emekli oldular ya da bugün emekli olmak üzerediler. Boomers'ın ilk yarısında baby boomers olarak bu grup üyelerinin dijitalleşme ile ilgili sesli mesajları bırakıp dinlemeleri oldukça yeterli. Yine de geri kalanı, özellikle bu kuşağın daha genç üyeleri, davranışsal bir X Kuşağı türünü temsil etme eğilimindedir. Eski moda akıllı telefonlarla yeniçağı sürdürmeye çalışan ve aile üyeleri, akrabaları ve akranları ile sosyal ağlarda biraraya gelenler" (aktaran Billingsley, 2011).

Geleneksel bir dünyanın parçası oldukları için gerçek bir insanla konuşmayı tercih etmektedirler; bütçelerinin oldukça büyük bir kısmını akıllı telefonlar da dahil olmak üzere teknolojiye ayıran Boomerler günümüzde hala pazarın oldukça yüksek değerine sahipler. (Kayton, 2018). Bu dönemde savaşın kötü izlerinin kaybolmaya başlamasıyla birlikte toplumlarda ciddi ekonomik, politik ve sosyal değişimler yaşanmıştır ve bu değişikliklerle bebek patlaması kuşağı önceki kuşağa göre daha rahat bir yaşam sürmüştür. Bu dönemde çocuk doğurma artık biyolojik veya ekonomik bir ihtiyaçtan çok bir seçenek olarak görülmüştür. Ebeveynleri gibi sessiz kalmayan bu kuşak, çevreye duyarlı bireyler haline gelmişlerdir; ırkçılık ve cinsiyet ayrımcılığı ile de mücadele etmektedirler.

2.2.3. X Kuşağı

X Kuşağı, çeşitli kaynaklarda 1961-1981 (Howe ve Strauss, 2007; 3), 1965-1978 (Pekala, 2001: 36), 1965-1979 (Ayhün, 2013: 100; Kyles, 2005: 54), 1965-1980 (Lancaster ve Stillman, 2002) yılları arasında doğan bireylerin yer aldığı kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak üyeleri, eğitimi hayatlarının önceliklerinden biri haline getiren, özgürlüklerine düşkün ve mutluluğun kaynağının aile olduğuna inanan kişilerdir (Becton vd., 2014: 177-178). 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen neslin X Kuşağı olarak ifade edilmesi ve bu terimin popüler biçimde kullanılmaya başlanması, Kanada asıllı bir roman yazarı olan Douglas Coupland'ın 1991 tarihinde yayımladığı "Generation X: Tales for an Accelerated Culture (X Kuşak:

Hızlandırılmış Bir Kültür İçin Masallar” isimli eserinden sonra gerçekleşmiştir (Ceylan, 2014: 18). Bu kuşak için farklı birçok terim kullanılmaktadır.

X Kuşağı üyeleri, dünyadaki değişiklikleri en fazla benimsemek zorunda olan üyelerdir; çünkü yetişkinlik dönemlerinde çalışan ebeveynler tarafından büyütüldükleri ve kendilerine bakma konusunda daha büyük bir sorumluluk almalarına neden olan genel bir ekonomik kriz vardı. Önceki kuşaklara göre daha az geleneksel olarak yetişmişlerdir. Bu kuşağın mensupları günümüz iş hayatında aktif bir role sahip olup, bunların çoğu mevcut iş hayatının yönetim pozisyonundadır ve Y ve Z kuşaklarına liderlik etmektedir. X kuşağının üyelerinin çoğu evlidir; Y ve Z kuşaklarına ebeveynlik yapmaktadırlar. Bu onları günümüzün yaklaşan teknolojisine ve X Kuşağı'nın bilgisayar çağının başlangıcını yaşadığı ve internetin yayıldığı trendlere alıştırmıştır; video oyunlarına da öncülük etmişlerdir ve dijitalleşmenin ilk zamanlarını yaşamışlardır. X Kuşak üyeleri için bilişim çağı çok önemlidir ve günümüz dünyasında teknolojinin yaklaşan öneminin farkındadırlar.

X kuşağı üyeleri, yaşadıkları dönemin aile yapısındaki olaylardan ve değişikliklerden etkilenmiş, diğer kuşaklara göre farklı özellikler sergilemiştir. Çalışan ebeveynleriyle vakit geçiremedikleri için çoğunlukla televizyon izleyerek büyümüşlerdir. Bu şekilde daha özgür hale gelmişlerdir ve katı kuralların olmadığı bir çocukluk geçirmişlerdir. Ayrıca çalışan ebeveynlere sahip olmalarından dolayı kendi sorunlarıyla kendileri baş etmeyi öğrendikleri için yüksek özgüvene sahiptirler (Tulgan, 2009: 25).

X kuşak üyelerinin temel özellikleri aşağıda belirtilmektedir:

- Kendinden önceki kuşaklara göre daha kanaatkâr, toplumcu, sadık ve idealist bir kuşaktır (Keleş, 2013:28). Fakat sadakat duyguları duruma göre değişkenlik göstermektedir.
- Yaşadıkları dönemdeki olumsuz olaylara (AIDS'in yaygınlaşması, boşanmalardaki hızlı artış, Körfez Savaşı, Challenger Patlaması, ekonomik durgunluklar, işten çıkartılmalar vb.) şahitlik ettikleri için şüpheli, tedbirli ve garantici bir yapıya sahiptirler (Hansen ve Leuty, 2012: 35; Tekin, 2015: 54).

2.2.4. Y Kuşağı

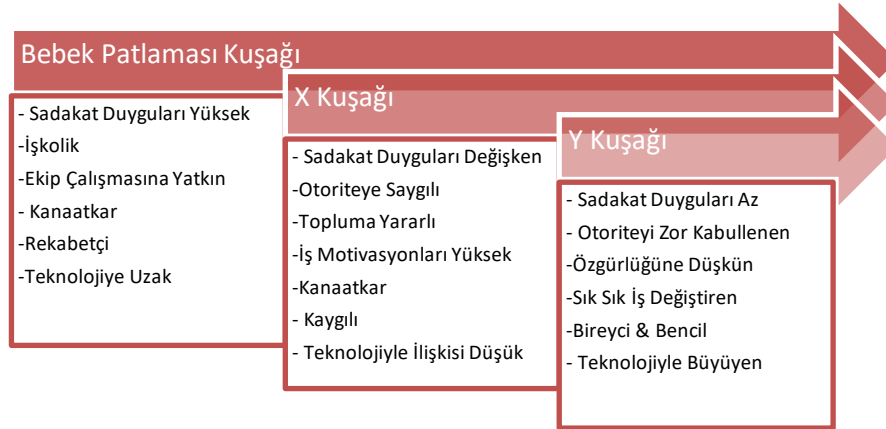
Y kuşağının adı İngilizce "WHY" (Neden) kelimesinden gelmektedir ve bu kelimenin son harfi olan "Y" kuşağını adlandırmakta kullanılmaktadır (Aksu, 2018: 90). Bu kuşak üyelerinin çok soru sorması ve sürekli sorgulaması, Y kuşağı olarak isimlendirilmesine neden olmuştur (Mutte, 2004). milenyum kuşağı, internet kuşağı, Nexter'lar (Nexters), patlama kuşağı yansıması (Echo Boomers), hafif patlama kuşağı (Boomlet), Nintendo kuşağı (Nintendo Generation), dijital kuşak (Digital generation), güneş ışığı kuşağı (Sunshine Generation), www

kuşağı (www Generation), ileri kuşak (Next Generation) ve kolay yaşam kuşağı (Easy Life Generation) isimlendirilmeleri de kullanılmaktadır (Murphy, 2007: 13; Agheorghiesei ve Lorga, 2013: 171).

Y kuşağı, küreselleşmenin çocukları olarak teknolojinin gelişimine ve kolaylığına erişmiştir. Bu nedenle, bu kuşak, kendilerini geleceğin küresel vatandaşı olarak adlandırmaya fırsat veren fiziksel sınırlardan ziyade ağ oluşturmaya çok önem vermektedir. Teknolojik, elektronik ve kablosuz bir toplumda doğduklarından küresel sınırlar, seyahat, göç ve özellikle internet aracılığıyla daha şeffaf hale gelmektedir.

Y kuşağı teknolojiye önem vermektedir. İnternet önceki nesil vizyondan farklı olarak hayatın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Birlikte iletişim kurmak için sıklıkla e-postaları, sosyal uygulamaları, cep telefonlarını ve mesajlaşma uygulamalarını kullandıkları için internetin çekirdek kullanıcılarıdır. Bir anket, erkek Y kuşağının yaklaşık % 40'ının, eğer mümkünse herşeyi online olarak satın alacaklarını itiraf ettiğini belirtmektedir; daha az sayıda kadın aynı ifadeyi söylemiştir (% 33) ancak genel olarak bu, online alışverişte her zaman rahat olan bir gruptur (Earketer Corporation, 2015). Teknoloji kullanımı, sosyal ağlar ve diğer internet tabanlı teknolojilerde yetkindirler.

Y kuşağının önceki nesillere göre farklı deneyimleri ve farklı tutumları vardır. Bilgisayarların ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı, bireysel özelliklerinin, rahat bir yaşamın ve küreselleşmeye başlayan bir dünyanın çocuklarıdır. Sosyal kanallarla yoğun etkileşim kuran bir kuşaktır. Y kuşağı, önceki kuşaklara göre farklı ve teknolojiye duyarlı bir görünüme sahiptir. Bunlara paralel olarak, bu kuşağın üyelerinin hem gözetilmeye elverişli bir konumda olduğu hem de gözetim mekanizmasını kullanmaya yönelik eğilim gösterdiği düşünülmektedir (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 944). Teknolojinin imkânlarıyla büyümeleri nedeniyle yaşamlarında rahatlık önemli olmaktadır (Adıgüzel, 2014: 172-175). Teknolojiye olan bağımlılık, Y kuşağının çalışma ve sosyal hayatını şekillendirmede etkilidir. Kuşak, içinde büyüdükleri olumlu atmosfer açısından diğerlerine kıyasla farklı kabul edilmektedir (Ayhün, 2013: 95-101). Kendilerini özgür ruhlu olarak tanımlamaktadırlar ve kendilerinden önceki kuşaklarda görülmemiş bir çeşitliliğe sahiptirler (Şenturan vd., 2016: 174). Değer yargılarında diğer nesillere kıyasla büyük değişiklikler vardır. Bu değişimler şekil 2.2'de gösterilmektedir:



Şekil 2.2. Kuşakların Değer Yargılarındaki Değişimler

Kaynak: Şenturan, Ş., Köse , A., Dertli, E., Başak, S., ve Şenturk, N. (2016). X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business & Economics Research Journal*, 7(3), 171-182.

2.2.5. Z Kuşağı

Bu kuşak, teknolojik gelişmelerin hızlandığı bir çağda doğduğu için küçük yaşlardan itibaren teknolojik araçlarla büyümüşlerdir. Bu nedenle bu kuşağın çocukları; iGen, Next Generation (Bir sonraki Kuşak), İnternet Kuşağı (Levickaite, 2010: 173), Instant Online (Her zaman Online), Kristal Kuşak (Öz, 2015: 14), Kuşak I, Dijital Çocuklar (Tekin, 2015: 63), “Zero Generation” (Sıfır Kuşak), “Generation We” (Biz Kuşağı) gibi terimlerle adlandırılmıştır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Bu kuşağın ilk üyelerinin erken ergenler ve gençler olduğu, tam anlamıyla tanımlanmış en yeni kuşaktır. Bu kuşağın ilk üyelerinin yavaş yavaş iş hayatında rol almaya başladığı bir dijitalleşme içinde doğdukları en teknolojik kuşaktır. Bu kuşağın ortaya çıkışı, 1990'ların sonu (Sezgin, 2018) veya daha spesifik olarak 1990-1999 dönemi (Tulgan, 2013) ile ilişkilendirilirken, bitiş tarihi 2009 olarak belirtilmiştir (McCrinkle ve Wolfinger, 2009: 65).

Z kuşağının en genç kuşak olarak kabul edilmesine rağmen oldukça hızlı büyümektedirler. Sonuç olarak eğitim, pazarlama ortamları ve benzeri yaşam uygulamalarına beklenenden daha erken dâhil olmaktadır. Hatta ergenlik dönemi onlar için diğer kuşaklara göre daha erken başlamaktadır. Z kuşağı, teknolojik gelişmelerin de katkıları ile sürekli bir değişim süreci içinde oldukları için önceki kuşaklardan farklı kabul edilmiştir.

Töröcsik (2014) kuşakları yaştan daha kesin olarak tanımlayabilen üç faktör önermektedir ancak bu faktörler aynı zamanda yaşla da ilgilidir; bu nedenle, paylaşılan deneyimlerle bağlantılıdır:

-“Algılanan üyelik: Ergenlikle başlayan ve yetişkinlikte tamamlanan üyelerin benlik algısı; ortak inanç ve davranışlar: Kuşağı karakterize eden aileye, kariyere, özel hayata, siyasete, dine vb. ve davranışa (iş, evlilik, çocuk, sağlık, suç, cinsiyet, uyuşturucu vb. ile ilgili kararlar) yönelik tutumlar; tarihte ortak yer/durum: Ergenlik veya genç yetişkinlik gibi önemli yıllarda nesli etkileyen tarihsel eğilimlerin ve önemli olayların dönüm noktaları” (Töröcsik, 2014).

Z kuşağı oyuncak yerine iPad ve cep telefonuyla oynayarak büyümüştür. Arkadaşlarıyla sokakta oyun oynamak yerine online oyun oynamayı tercih etmektedir. Bu yüzden internet, Z Kuşağı için adeta bir oksijen gibidir ve internetsiz yaşayamayacaklarını, etkileşim kuramayacaklarını düşünmekteydiler (Jaleniauskiene ve Juceviciene, 2015: 42). Bu nesil, sosyal medya kanallarını kullanarak sanal arkadaşlıklar kurmaktadır, arkadaşlarıyla cep telefonları aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bu nesil hayatlarında aktif olarak dijital iletişim kanalları kullandığı için dünyanın ilk küresel nesli olarak görülmektedir.

2.2.5.1. Z Kuşağının Ayırt Edici Özellikleri

Singh (2014: 59)'e göre Z kuşağını tanımlayan altı karakteristik aşağıdaki gibi sıralanabilir: Teknoloji meraklısı olan, genç yaşta olgunlaşmış, şımartılarak büyütülmüş, yetkilendirilmiş, risk almayı sevmeyen ve sürekli koruma altında olan. Tüm bu özelliklere göre Z Kuşağının olumlu ve olumsuz yönleri tablo 2.3'teki gibi sıralanabilir:

Tablo 2.3. Z Kuşağının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Z Kuşağının Olumlu Yönleri	Z Kuşağının Olumsuz Yönleri
<ul style="list-style-type: none"> -Ne istediğini bilen kuşaktır. -Bağımsız ve bireysel çalışma özelliği taşımaktadır. -Komplekse girmeden kendilerini rahat ifade edebilmektedir. -Girişimcilik istekleri fazladır. -Hiyerarşinin az olduğu eğlenceli ve renkli iş hayatı talep etmektedirler. 	<ul style="list-style-type: none"> -Çalıştıkları mesleklere ve işlemlere karşı sadakatsız bir kuşaktır. -Ben merkezli yapılarından dolayı takım çalışması gerektirecek işlerde sorun yaşatmaktadır. -Sürekli olarak yenilikçi ve eğlenceli işler yapma beklentisi içinde olmaları standart işlerin yapılmasını zorlaştırmaktadır. -Acele ve sabırsız karakteristikleri, emek ve zaman gerektiren mesleklerin değer kaybetmesine sebep olmaktadır.

Kaynak: Soydan, 2016.

2.2.5.2. Z Kuşağının Yaşam Tarzı

Elmore'a göre (2014) Z Kuşağı tutumlu olmayı sevmektedir; online oyunlar dışında çoğu zaman internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir; resimler, ifadeler ve semboller aracılığıyla etkileşimi tercih etmektedir ve ekonomi ve küresel ısınma ve yeşil gaz emisyonu gibi küresel ekosistem sorunları hakkında endişelenmektedir. Bunun yanı sıra, Seemiller ve Grace (2017) Z Kuşağı hakkında şunları belirtmektedir: Ne kadar kişisel olursa olsun, sahip oldukları herşeye karşı cömerttirler. Seemiller ve Grace (2017), Z kuşağının teknoloji özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır: Uzun bir sohbete katılmaktansa düzenli olarak parça parça iletişim kurmayı sevin.

2.3. Kuşakların Karşılaştırması

Kuşaklar söz konusu olduğunda bireylerin kendi dönemlerinde yaşadıkları ve etkiledikleri önemli olaylar, kullandıkları iletişim araçları, tüketim tercihleri gibi özelliklerinin farklı olduğu görülmektedir. Her kuşak, tarihsel geçmişiyile benzersizdir. Kuşakların karşılaştığı ve etkisinde kaldığı önemli olaylar aşağıda tablo 2.4'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Kuşakların Tanıklık Ettiği Önemli Olaylar

Kuşaklar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z kuşağı
Karakterlerini Biçimlendiren Deneyimler	-İkinci Dünya Savaşı -Rock 'n' Roll -Radyo	-Soğuk Savaş -Televizyon -Sivil hakları Hareketi	-Soğuk Savaşın Bitişi -Berlin Duvarının Yıkılışı -İlk Bilgisayar Tanıtım	-9/11 Terör Saldırısı -Sosyal Medya	-Küresel Isınma -Mobil Cihazlar
Genel İstekleri	Ev Sahibi olmak	İş Güvenliğinin Olması	İş Yaşam Dengesi	Özdür ve Esnek Olmak	Güvenlik ve Tutarlık
Öne Çıkan Ürünler	Otomobil	Televizyon	Kişisel Bilgisayar	Tablet veya Akıllı telefon	Google Gözlükleri, 3D Yazıcılar, Sürücüsüz Araçları
İletişim Araçları	Resmi Mektup	Telefon	E-Posta veya SMS	SMS veya Sosyal Medya	Kıyafetlere Entegre Edilmiş İletişim Cihazları
İletişim Tercihleri	Yüz Yüze İletişim	Tercihen Yüz Yüze Ancak Gerektiğinde Telefon veya E-Posta	SMS veya E-Posta	Online veya Mobil Mesajlaşma	Görüntülü Konuşma
Tüketim Ürünleri Tercihleri	-Düşük yağ, şeker ve tuzlu gıdalar -Seyahat Hizmet -Yetişkinlere Yönelik Rekreasyon Eğitimleri	-Plaklar ve Filmler -Sağlık Kulüpleri ve Spa -Kozmetik Ürünleri	-Otomobiller -Ev Aletleri -Çocuk Ürünleri	-Festivaller ve Seyahatler -Aksesuarlar -Ayakkabılar	-Müzik -Kıyafetler -Video Oyunları
Genel Görünümleri	Pratik	Optimist	Şüpheli	Umutlu	Realist

Kaynak: (Williams ve Page, 2011: 3-11; Barclays, 2013: 12-13; Francis ve Hoefel, 2018; Fenzel, 2013: 22-23) kaynaklarından derlenmiştir.

Kuşak karakterlerinde önemli noktaları oluşturan olaylar savaş ve teknolojiye dayanmaktadır. Zamanla teknolojinin gelişmesiyle birlikte teknolojik gelişmelerin nesiller üzerindeki ağırlığı daha da belirgin hale getirmiştir. Kuşakların yaşam tarzlarındaki, iletişim tarzlarındaki ve düşünce yapılarındaki farklılıklar genç ve yaşlı kuşak arasında çatışmalara neden olmaktadır. Küresel boyutta meydana gelen gelişmeler ve değişimler (teknolojinin gelişmesi, refah düzeyinin artması vs.), genç kuşakların iletişim tarzlarını, kariyer hedeflerini, iş algılarını, sosyal hayatları ve temel değerleri değiştirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Bu tezin üçüncü bölümü online davranışsal reklamcılıkla ilgilidir. Bu çerçevede öncelikle online davranışsal reklamcılık kavramsal açıdan ele alınmaktadır. Ardından online davranışsal reklamcılık yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Daha sonra online davranışsal reklamcılıktaki aktörlere ve onların rollerine değinilmektedir. Bunun yanısıra, online davranışsal reklamcılığın çalışma prensiplerinden bahsedilmektedir. Buna ek olarak, online davranışsal reklamcılık yasal bağlamda da ele alınmaktadır.

3.1. Online Davranışsal Reklamcılık ve Kapsamı

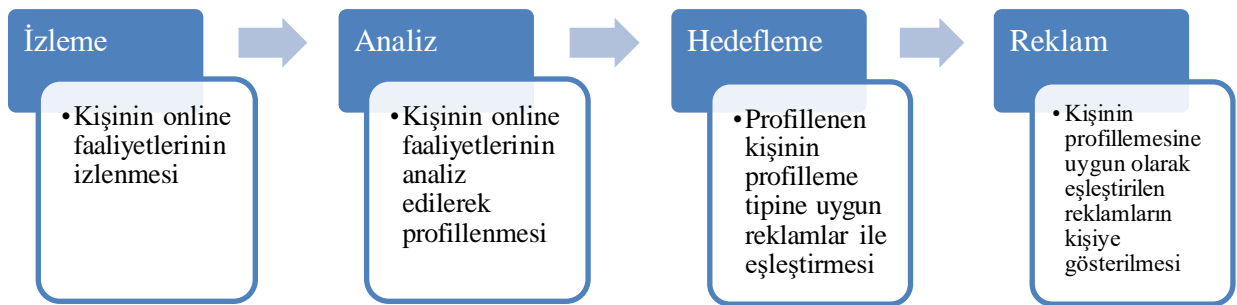
3.1.1. Kavramsal Açıdan Online Davranışsal Reklam

Online davranışsal reklamcılığın (Online Behavioral Advertising) birçok tanımı vardır. Federal Ticaret Komisyonu (FTC, 2009) “bireyin ilgi alanlarına uygun reklamları yayınlamak için bireyin online hareketlerini izleme pratiğine dayalı reklam” olarak tanımlarken; İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB, 2019), “ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yolu” olarak ifade etmektedir.

Online davranışsal reklamların bakış açısına göre reklamların tanımı değişmektedir. McDonald ve Cranor'a göre hedefli reklamın bir türü olan online davranışsal reklam, bireyin online etkinlikleri hakkında veri toplayarak hangi reklamın görüntüleneceğini belirlemektedir ve internet kullanıcıları için çeşitli veri türlerine ve bu verilerden elde edilen çıkarımlara dayanan profiller oluşturmaktadır (2010, s. 2). Schumann ve Wanggenheim de yaptıkları hedefli online reklamcılık tanımında, bu reklamlar için gerekli olan veri türlerine yer vermişlerdir (Schumann & Wangenheim, 2014). Hedefli online reklamcılık, çeşitli verileri kullanarak kullanıcılara hedefli reklamlar göndererek gerçekleşen bir reklam türüdür.

Kısacası, online davranışsal reklam, reklam firmalarının bireysel müşterilerin özel ilgi alanlarını ve tercihlerini zamanında tahmin etmesi ve sonucunda tüketicilere özel olarak hazırlanmış reklamın gösterilmesi olarak tanımlanabilir (Shelton, 2012, s. 27). Reklamverenler için hayli fonksiyonel olan bu yeni reklam uygulamasının kişileri isim, soy isim, sosyal güvenlik numarası gibi bilgilerle tanımlamadığını, sadece davranışsal verileri (kişisel bilgiler içermeyen) izlediğini, bunun gizlilik ve mahremiyet ile ilgili bir sorun oluşturmadığını ve hatta tüketiciler için onlara kendileri ile ilgili daha fazla bilgi sağladığı için çok faydalı olduğunu iddia etmektedirler (Ham, 2017, s. 632). Online davranışsal reklamcılığın reklamcılar tarafından kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Temelde davranışsal reklamcılık, kullanıcıların ilgisini belirlemek ve gelecek reklamlarla eşleştirmekle ilgilidir. Buna bir örnek vermek gerekirse, bir telefon satın almak istenildiğinde online olunduğunda kullanıcılar bir telefon satın almakla ilgilendiğini düşündürecek bazı eylemleri gerçekleştirmektedirler. İlgilendikleri belirli bir üreticinin ürün incelemeleri etrafında okudukları içerik türü veya söz konusu telefon türü hakkında bilgi edindikleri telefon aramaları. Bu eylemler, kullanıcıların bir telefon satın almakla ilgilendiğini göstermektedir. Online reklamcılık, bu tür bir süre boyunca içeriğe bakılan bir süreçtir.



Şekil 3.3. Online Davranışsal Reklamcılık Süreçleri

Kaynak: (Berber, 2014: 22)

Online davranışsal reklamcılık, kullanıcı merkezli bir yaklaşım kullanmaktadır ve kullanıcıların aktif davranışına göre çalışmaktadır. Cole'a göre dinamik verileri kullanan online davranışsal reklamcılık diğer hedefleme yöntemlerinden ayrı bir yöntemdir (Cole, 2012). Online davranışsal reklamcılık, görüntüleme ve tıklama geçmişini toplayarak, tüketicilerin web aramalarından, alışveriş geçmişinden ve sosyal medya hesaplarındaki aktivitelerden toplayabilmelerine olanak sağlayarak, veri toplayıcıların başka bir deyişle çerezlerin tüketicinin teknolojik cihazlarına yerleştirilmesi ile diğer formlardan farklılık göstermektedir.

3.1.2. Online Davranışsal Reklamcılığın Yöntemleri

Reklamcılar tüketicilere etkin bir şekilde ulaşmak için farklı online davranışsal reklamcılık yöntemlerini kullanmaktadır. Berger'e göre pazarlamacıların kullandığı iki ana online davranışsal reklamcılık yöntemi bulunmaktadır: "birinci taraf hedefleme" ve "üçüncü taraf" olarak adlandırılmaktadır (Berger 2010, s. 7). Her yöntem, davranış verilerini kullanarak tüketicileri hedeflemeyi amaçlamaktadır ancak tüketicileri hedefleme biçimleri farklıdır.

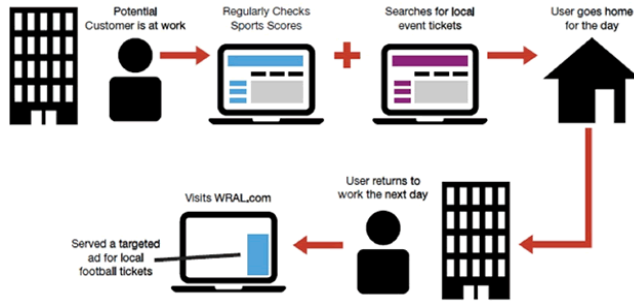
3.1.2.1. Birinci Taraf

Birinci taraf, Reklam Standartları Kanada tarafından "tüketicinin etkileşimde bulunduğu web sitesi ve bağlı kuruluşları üzerinde websitesinin sahibi olan veya kontrol sahibi olan tüzel kişi" olarak tanımlanmaktadır (2015, s. 3). Yalnızca kullanıcının ilk ziyaret ettiği bir websitesi veya hizmetten sağlanan tarihi aldığı için "doğrudan toplama yöntemi" olarak da bilinmektedir. Bu tür hedefleme, kullanıcılara ne tür verilerin toplandığı ve nerede kullanıldığı konusunda fikir sahibi olduğu ve böylece bir websitesinin hangi verilerinden erişeceğine karar verebildiği için daha iyi bir konum sağlamaktadır. Birinci taraf bilgileri ayrıca ürün önerileri, özel içerik, alışveriş kartı hizmetleri, websitesi tasarımı ve optimizasyonu, dolandırıcılık tespiti ve güvenlik için de kullanılmaktadır. Örneğin, elektronik ürünler satan bir e- ticaret bilgisayarları okuyuculu fare ya da dizüstü bilgisayar soğutucuların gösterilmesi şeklinde uygulanabilmektedir (Aydın, 2016: 65).

3.1.2.2. Üçüncü Taraf

Üçüncü taraf yöntemi, online davranışsal reklamcılığın en çok kullanılan şeklidir. Üçüncü taraf yöntemi çerezlerle çalıştığı için çeşitli kaynaklarda üçüncü taraf çerez yöntemi olarak da adlandırılır (McDonald ve Cranor, 2010, Hoofnagle, 2012; Ham, 2017). Üçüncü taraf yönteminin sistemini anlamak için bu bağlamda çerezlerin ne olduğu anlaşılmalıdır. Websiteleri, sayıları ve kimlikleri içeren çerezlerle bireysel kullanıcıları tanımlayabilmektedir ve insanların web sitelerini nasıl kullandıklarını ve oradayken davranışlarını izleyebilmektedir (Hoofnagle, 2012). Ayrıca, çerezlerle websiteleri, diğerlerinin yanısıra kullanıcı adı, alışveriş sepetleri ve oyun kayıtları gibi kullanıcılarının davranışları hakkında küçük bilgi parçalarını depolayabilirler.

Üçüncü taraf yöntemi, bir kullanıcı belirli bir websitesini ziyaret ettiğinde ve sağlayıcı, kullanıcının sabit diskine bir çerez dosyası koyduğunda başlamaktadır; kullanıcıların bilgisayarlarına bir kimlik vermektedir ve ayrıca belirli kullanıcılar için hedeflenmiş reklamları uygulamak için kullanıcıların online davranışlarını izlemektedir (Ham, 2017, s. 634). Kullanıcıları hedeflemek için çerezler tüketici etkinliklerinden güç elde etmektedir ve bunlar daha sonra farklı kanallardan gelen bilgilerle, örneğin Facebook aramaları ve websiteleri arasında gezinme davranışı ile birleştirilebilmektedir.



Şekil 3.4. "Davranışsal hedefleme - nasıl çalışır?"

Kaynak: (Retargeting, 2016)

Ağda birçok farklı kategorize edilmiş websitesi bulunmaktadır (Berger, 2010). Bu nedenle, reklamveren, çeşitli bağlı veya bağlantısız sitelerini içerebilecek ağları aracılığıyla kullanıcı verilerine erişebilmektedir. Spor, güzellik, otomotiv ve diğer belirli kategoriler gibi ilgili kategorilere göre hangi reklamların hangi web sitelerinde görüneceğine karar verebilmektedir (Leonard, 2011). Hoofnagle, reklam ağlarına ait şirketlerin birkaç websitesinde kullanıcıları takip ettiğini ve genellikle kullanıcılarla doğrudan iletişim kurmayan şirketler olduklarını da eklemektedir (Hoofnagle, 2012). Ayrıca bu tür reklamverenler ağlarının üyeleri, kullanıcıların gerçek isimleri, telefon numaraları veya sosyal güvenlik numaraları gibi kişisel verilere erişemezler. Aslında yogayı seven 30 yaşın altındaki bir kadın gibi bir hedef profil oluşturmak için kullanıcıların ilgi alanlarını ve demografik verilerini kullanmaktadırlar. Bu hedefleme yöntemi, diğer online hedefleme yöntemlerine kıyasla daha şeffaftır çünkü kullanıcıların görmesi için bir çerez izleme bildirimini mevcuttur.

3.1.3. Online Davranışsal Reklamcılığın Aktörleri ve Bu Aktörlerin Rollerini

Online davranışsal reklamcılık sektöründe birçok oyuncu yer almaktadır ve bu noktada reklam oluşum sürecinin paydaşları olan tüketici, reklamveren, ajanslar, medya, yasal kuruluşlar (Yaman, 2009, s. 30-36) ile benzerlik göstermektedir. Bir reklamın ortaya çıkması, bir reklamveren, reklam ajansına ve iletişim kanalı olarak medyanın varlığına bağlıdır. Online davranışsal reklam dünyasının paydaşları, reklamverenler, yayıncılar, reklam ağları ve kullanıcılar olarak kabul edilmektedir.

3.1.3.1. Reklamveren ve Reklam Ajansı

Reklamın kaynağı reklamverendir; reklam ve tanıtım kampanyalarının sorunsuz ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için reklam ajansları ile güçlü ve iyi bir ortaklığın geliştirilmesi reklamcılar için çok önemlidir ancak güçlü bir ilişki uzun bir süre içinde

geliştirilebilmektedir. İyi bir ortaklık, müşteriler için reklam kampanyalarının başarısının anahtarıdır, ayrıca ajansların ödeme yapan müşterilerini elinde tutmaları da çok önemlidir (Waller 2004, s. 95). Reklama ihtiyaç duyan, ürün ya da hizmeti üreten kurum olarak reklamveren, reklam ajansı açısından müşteri konumundadır (Peltekoğlu, 2010, s. 98).

Online davranışsal reklamcılık açısından bir yandan reklamı yapan dijital reklam ajansları ve reklamı talep eden kurum bulunmaktadır. Bir reklam ajansı müşteriden bağımsızdır ve müşterinin ürünlerini veya hizmetlerini satma çabasına dışarıdan bir bakış açısı sağlamaktadır. Bir ajans, müşterileri için genel pazarlama ve marka stratejilerini ve satış promosyonlarını da yönetebilmektedir. İnternetin coğrafi farklılıkları kaldırması, aynı sitede bulunmadan iş yapılabilmesi reklamveren ve reklam ajansları giderlerin giderlerin minimize edilebilmesi, kreatif ve teknolojik departmanları barındıran dijital reklam ajanslarının oluşumuna zemin hazırlamıştır (Gökaliiler ve Sabuncuoğlu, 2008, s. 1314). Geleneksel medyadaki reklam formatına göre aralarında farklı oluşumlar vardır. Dolayısıyla , reklamveren ile reklam ajansının dijital ortamda reklam vermesi için uyumu ve mutabakatı ile başlamaktadır.

Çok araştırmacıya göre reklamveren-reklam ajansı ilişkisi yaşam döngüsü üç aşamadan oluşur: “ajans değerlendirme/seçimi”, “ilişki geliştirme ve sürdürme” ve “ajans incelemesi/feshi” (Waller 2004, s. 95). Yaşam döngüsü, bir reklamverenin reklam/tanıtım faaliyetlerini yürütmek için bir reklam ajansını seçtiği "ajans değerlendirme/seçim aşaması" ile başlamaktadır. Müşteri tatmin edici bir reklam ajansına sahip olmadığında müşteri nihai bir karar vermek için potansiyel ajansları değerlendirmektedir. Ajans seçimi aşaması, reklamverenin mevcut reklam ajansının girilen yeni iş alanında yeterli beceriye sahip olmaması veya reklamverenin mevcut ajansını rakip ajanslarla özellikle yaratıcı bir şekilde karşılaştırmak istemesi durumunda da reklamveren tarafından başlatılmaktadır (Powell vd. 2009, s. 17). Reklam ajansı seçildikten sonra ajans ve reklamveren "ilişki geliştirme ve sürdürme aşamasında" ilişkiyi başarılı bir şekilde geliştirmek ve sürdürmek için birlikte çalışmaktadır (Waller, 2004, 102).

3.1.3.2. Yayıncılar

Bir şirket, websitesinde içerik veya perakende ürün sunma konusunda bir web yayıncısı olabilir, bağlı kuruluş olmayan web sitelerinde reklamlar aracılığıyla reklamcı olabilir. İnternet erişim hizmeti sağlayıcısı olarak hizmet verebilir, masaüstü uygulama yazılımları sunabilir: araç çubuğu ve belirli durumlarda bir reklam ağı olarak da işlev görebilir. Bir yayıncının, bir reklamcı ile uzun vadeli anlaşma yaparak, uzun ve genişletilmiş bir süre reklam yapması

önemlidir. Ancak birçok yayıncı yeterli kaynak ve zaman engeli yüzünden reklam ağları ile işbirliğine gitmektedir (Berber, 2014, s. 16).

3.1.3.3. Reklam Ağları

Reklamları tek bir merkezden sunmak, işletme sahibinin geleneksel medya alternatiflerinde bulunmayan çeşitli hedefleme, izleme ve raporlama yöntemlerini kullanmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, reklam ağlarından biri olan DoubleClick, uygun reklamlar göstermek için bu siteleri kullanan kullanıcıların verilerini işleyebilir.

Google, Yahoo, Mynet, DoubleClick, reklam ağı altyapısına sahip olan ve bu ağ üzerinden para kazanmak isteyen şirketler olarak tanımlanan reklam ağlarına örnektir. Reklam ağlarının (Ad Networks) temel amacı, reklamverenleri ve yayıncıları biraraya getirmek ve aynı soruna odaklanmaktır. Dolayısıyla reklam ağları her iki taraf içinde ortak bir çözüm üretmektedir (Berber, 2014, s. 17). Websiteleri online gizlilikle ilgili yasal perspektifler içermektedir. Bu bağlamda, FTC'nin belirlediği ilkeler önem taşımaktadır. FTC'nin gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olmak için bu politika, online reklamcılık uygulamalarında küçük bir miktar da olsa bir kontrol mekanizmasının geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

3.1.3.4. İnternet Servis Sağlayıcılar (ISP)

İngilizce İnternet Servise Provider (ISP) olarak bilinen İnternet Servis Sağlayıcılar (ISS), belirli bir ülkeye internet hizmetleri sağlayan bir kuruluştur. Ülke çapında ISS, herhangi bir ülkede önemli bir bileşendir ve farklı sektörlerin geliştirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS), son kullanıcıları ve işletmeleri genel internete bağlamaktadır. İnternet Servis Sağlayıcılarının (ISS) bu ekosistemdeki rolü gerçekten önemlidir. Kullanıcının internet trafiği, internet hizmeti aldığı İnternet Servis Sağlayıcı (ISS) firmalarının cihazları üzerinden yapılmaktadır; kullanıcı kendi seçimi olmadan “varsayılan” ayarlarından bu sistemler tarafından takip edilebilmektedir (Karaarslan; Eren; Koç, 2014, s. 191). Başka bir deyişle, bu şirketler bu trafiği izleyebilmektedir ve önleyebilmektedir.

3.2. Online Davranışsal Reklamın Çalışma Prensibi

Online davranışsal reklamlar, özel reklam gönderimi nedeniyle reklamveren firma ve reklam ajansları için çok uygundur ancak kişinin davranışını izlemesi ve çeşitli hedeflemeler yapması nedeniyle eleştirilmektedir. Kritik noktalar, bu tür reklamcılığın verileri elde etme yollarını da önemli kılmaktadır.

3.2.1. Online Davranışsal Reklamcılıkta Veri Edinme Teknikleri

İzleme, profil oluşturma ve internet tabanlı analiz teknolojileri ile tüketicileri online olarak hedefleyen online davranışsal reklamcılık, dijital reklamcılığın, toplanan verilerin ve tüketici güveninin kesişme noktasındadır. Çünkü Hunt'a göre dijital veri, dijital ekonominin yeni para birimidir ve reklamcılık hem veri koleksiyonunu arttırmak hem de hedef ile reklamcılıktaki kullanımından para kazanmak için gerekli anahtarları elinde bulundurmaktadır (2016, s. 56). Dolayısıyla, bu verilerin kullanımı ve elde edilme şekli çok önemlidir ve online davranışsal reklamın işleyişi hakkında fikir vermektedir. Tüketicilerin ilgisini, tercihlerini, yönelimlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede çeşitli kazanımlar vardır. Büyük veri (Big data), reklam dahil pek çok alanda ve farklı disiplinlerden yapılan farklı çalışmalarda bulunduğu için incelenmesi gereken bir konudur.

3.2.1.1. Büyük Veri (Big Data), Veri Madenciliği, Sosyal Dinleme ve Online Davranışsal Reklam İlişkisi

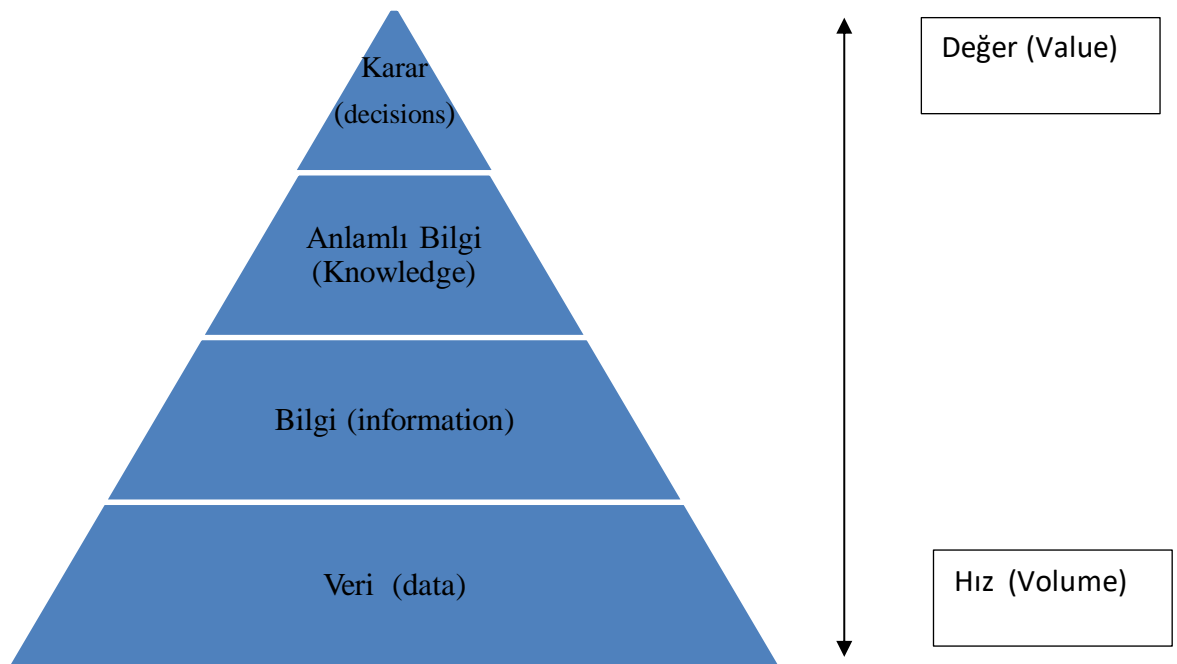
Dijital reklamcılık sektörü daha önce hiç olmadığı kadar gelişmektedir. Büyük miktarda yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri yakalama ve analiz etme yeteneği, dijital reklamcılarının yeni ilişkileri keşfetmesine, ortaya çıkan eğilimleri ve kalıpları tespit etmesine ve rekabet avantajı sağlayan eyleme dönüştürülebilir içgörüler elde etmesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, geleneksel reklamcılık hızla kişiselleştirilmiş ve yüksek düzeyde hedeflenmiş online ve mobil reklamlar - veriye dayalı pazarlama alanı - alanına doğru kaymaktadır.

Büyük Veri: Öncelikle geniş veri kümelerini (terabaytlardan eksabaytlara kadar) ifade eden bir terimdir. Veriler genellikle yapılandırılmamış, doğası gereği karmaşıktır ve çok çeşitli kaynakları kapsamaktadır ve yakalamak, depolamak, işlemek, analiz etmek ve görselleştirmek için karmaşık teknolojiler gerektirmektedir (Chen, 2012). "Büyük veri" ifadesi ile bir kuruluşun çok büyük veri ve depolama tesisleri oluşturmasına, değiştirilmesine ve yönetilmesine olanak tanıyan araçlar, süreçler ve prosedürler kastedilmektedir (Knapp, 2013, s. 215). Günümüzde büyük veri, şirketlerin hızlı dinamik ve çalkantılı iş ortamında eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmesine ve rekabet avantajı yaratmasına yardımcı olabilecek yaygın ve modaya uygun bir teknoloji terimi ve uygulamasıdır.

Büyük veri sadece teknik bir kavram değil, Endüstri 4.0'a geçiş için kritik bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Lee ve Cho, 2019). İnce taneli ve kesin bilgi biçimindeki metin analitiğinin çıktısı, kuruluşlara fayda sağlamaktadır ve yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Davenport, 2012). Büyük veri, tedarik zinciri ortakları arasında fikir alışverişi,

pazara dayalı sorunların araştırılması ve pazar büyüklüğünün ve rakiplerin karakterizasyonu gibi iletişimsel uygulamaları güçlendirmek için kullanılmaktadır

E-ticaret ile dikkat çeken büyük veri ve yönetimi üç boyutlu olarak ele alınmaktadır: Hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) (Laney, 2001, s. 1). Daha sonraki eklemeler arasında doğruluk (veracity), değer (value), değişkenlik (variability), sanallık (virtual), görselleştirme (visualization) ve karmaşıklık (complexity) yer almaktadır (Laney, 2001, s. 1). Açıklamada kullanılan bu ifadeler aynı zamanda büyük verinin sorunlarına da işaret etmektedir.



Şekil 3.5. Süreçleri İzlemek ve Kontrol Etmek İçin Veri Madenciliği ve Bilginin Keşfedilmesi

Kaynak : Wang X,Z., 1999, s. 14

Büyük verinin boyutu ve algılanan boyutu her geçen gün değişmekte, teknolojinin hızıyla "yeni" olan her şey hızla "eskimektedir". "Veri yeni petroldür" ifadesi çok kullanılan bir söz haline gelmektedir (www.forbes.com, 12/12/2017). Ancak Michael Palmer bu duruma şu açıklamayı getirmektedir: "Veriler ham petrol gibidir. Değerli ancak rafine edilmezse eğer gerçekten kullanılamaz. Kârlı bir faaliyete dönüşen değerli bir varlık olması için işlenmesi, analiz edilmesi gerekmektedir". (www.ana.blogs.com, 12/12/2017). İleride verisi olan ve onu iş dünyasında daha iyi kullananların çok değerli bireyler olacağı ve bu şekilde rakiplerine karşı ciddi bir fark yaratacağı kastedilmektedir.

İş hayatının dijital yönelimi ve dijitalleşmesi, büyük verinin kullanımını önemli kılmaktadır. Bu yönelim, iş dünyasında yenilik olarak ifade edildiği için geleneksel iş

yönetiminden farklı görülmektedir. Benzer şekilde, geleneksel veriler büyük veriden farklıdır ve ayrı tutulmaktadır. Geleneksel bilgi yönetimi, büyük veriden biraz farklı olan dahili kararları desteklemekle ilgilidir. Özellikle büyük organizasyonlarda veri bilimcileri, şirket içi kararlar için öneriler olarak üst düzey yöneticilere sunumlar yapmak yerine tüketicilere ürün ve hizmetler hazırlamaktadır. Örneğin, LinkedIn yöneticisi Reid Hoffman, beğenilebilecek şirket grupları ve ilgilenebilecek iş ilanları için veri bilimcilerden oluşan bir ekip oluşturmaktadır. Google ise esas büyük veri şirketi, veri bilimcileri arama ve reklam algoritmalarını yerleştirmek için kullanmaktadır (Davenport, 2014, s. 23).

Büyük verinin e-postalar, metinler, belgeler, videolar, sesler, resimler, sistem günlükleri, sağlık kayıtları, akıllı telefonlarda devlet ve özel sektör kayıtları gibi birçok içeriği vardır ve benzeri bileşenler dahildir. Bu bileşenler aracılığıyla elde edilen bilgiler farklı sonuçlara yol açabilir. Büyük veri birçok alanda farklı amaçlarla kullanılabilir ancak sorun tam da işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Her saniye artan verinin anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir ki bu durum birtakım zorluklar taşımaktadır.

3.2.1.2 Hedefleme ve Hedefleme Türleri

Reklam, doğrudan onlarla etkileşime girmeden yeni müşteriler getirebildiği için iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin gelişmesi, sürekli gelişen teknolojisi ve büyüyen kitle tabanıyla birlikte, web tabanlı reklamcılık giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Bir reklamveren, doğru kullanıcı kişiliğini oluşturarak, kullanıcı alışkanlıklarını anlayarak ve onlara ulaşmak için doğru platformları bularak, kampanyalarının performansını artırmak için hedeflemeyi kullanmaktadır. Reklamın hedeflenmesi, reklamın bir satın alma ile sonuçlanma olasılığını artırdığı için reklamverenler için değerlidir. Bu aynı zamanda yalnızca izleyici sayısı yerine tıklama oranlarına veya diğer performans ölçütlerine dayalı fiyatlandırma şemalarına da yansımaktadır.

Hedefleme, esasen "pazar bölümlenmesine" dayanmaktadır. Pazar bölümlenme, pazarlamanın kimi hedeflemesi gerektiğini belirlemenin ilk adımıdır. Segmentasyon, hangi grupların var olduğunun bilinmesine yardımcı olmaktadır; böylece daha sonra hangi grupların hedefleneceğini belirlenebilmektedir. Bu anlayıştan hareketle yapılan ilişkisel pazarlama çalışması yeni müşteri elde etmekten önce mevcut müşterinin sadakatini kazanarak pazarlama ve reklam faaliyetlerini bu doğrultuda düzenlemek istemektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 260). Pazar bölümlenme, hedef kitleyi daha iyi anlamak için kullanılan demografik bilgiler, ihtiyaçlar, öncelikler, ortak ilgi alanları ve diğer psikografik veya davranışsal kriterlere dayalı olarak bir pazarın alt kümelerini oluşturmaktadır. Farklı hedefleme yaklaşımları olmasına ve

ayrı başlıklar altında incelenmesine karşın hedefleme çeşitleri çoğunlukla birarada kullanılmaktadır (Plummer; Rappaport; Hall vd. 2007, s. 8-29). Hedefleme çeşitleri aşağıda belirtilmektedir:

Demografik Hedefleme: Bu hedefler yaş, cinsiyet, etnik köken, ırk, gelir, eğitim, din, ekonomik durum ve daha fazlasına dayalıdır; demografik bilgileri kullanmak, denenmiş ve gerçek bir pazarlama tekniğidir; hedef pazarlamanın temelidir (Plummer; Rappaport; Hall vd. 2007, s. 8-29).

Coğrafi Hedefleme: Bu hedefleme, bir ülke veya bölge kadar geniş veya bir şehir veya mahalle kadar spesifik olabilmektedir; coğrafi hedefleme ayrıca tüketicinin hangi gruba ait olduğunu seçmede değerli olabilecek ilgi ve alışkanlık profilleri oluşturmak için tüketicinin düzenli olarak gittiği yerler hakkındaki bilgileri kullanmaktadır (Plummer; Rappaport; Hall vd. 2007, s. 8-29).

Davranışsal Hedefleme: Davranışsal hedefleme, ziyaret edilen sayfalar, gerçekleştirilen aramalar, tıklanan bağlantılar ve satın alınan ürünler gibi veriler dahil olmak üzere müşterileri web tarama davranışına göre bölümlere ayırma uygulamasıdır (Plummer; Rappaport; Hall vd. 2007, s. 8-29).

İçeriğe Dayalı Hedefleme: İçeriğe dayalı hedefleme, en uygun reklamları doğru bağlama yerleştirmektir; okunması, duyulması veya izlenmesi için en uygun yere yerleştirilen reklamlardır (Plummer; Rappaport; Hall vd. 2007, s. 8-29).

3.2.1.3. Online Davranışsal Reklamcılıkta Hedefleme ve İzleme Teknikleri

Kullanıcı verilerini elde etmenin birkaç yöntemi vardır; en önemlisi online davranışsal reklamcılığın temelini oluşturan "çerezler" dir.

3.2.1.3.1. Çerezler

Dijital reklamcılık pazarında çerezler genellikle son zamanlarda hangi reklamların görüldüğü ve görüntülendikleri yayıncı websiteleri gibi ek bilgileri depolardır. Kullanıcı bir web adresine tıkladığında (url) tarayıcı http ile sunucuya bağlanarak sunucu tarafından çerezler bilgisayara yerleştirilmektedir ve tarayıcı yanıtı aldıktan sonra sunucudan ayrılmaktadır (Kristol, 2001, s. 152). Bir kullanıcı bir web sayfasına girmek istediğinde arka planda bazı işlemler gerçekleşmektedir. Bazen kullanıcı tarafından yapılan internet gezintisinde http yazılmaz ancak sistem bunu tamamlamaktadır. Çerezlerin günümüzde nasıl kullanıldıkları, özellikle de tarihsel bilgileri hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir.

1994 yılında Lou Montulli, Netscape şirketi için çerezler tasarlamıştır. Asıl amaç sadece sitenin ziyaret edilip edilmediğini doğrulamaktır. Bu sayede online olarak yapılan tüm hareketlerin hatırlanması sağlanmaktadır. Msnbc.com web sayfasının arkasında çalışan kullanıcının bilmediği siteler aşağıdaki tabloda örnek olarak verilmiştir.

Tablo 3.1. Msnbc Web Sayfasındaki 3. Parti Siteler

Alan Adı	Notlar
A365.ms.akamai.net, a509.cd.akamai.net	akamai.com'a ait bir alan adı, medya içerikleri için disk ikizleme hizmeti
ad.3ad.doubleclick.net	Google tarafından alınmış bir dijital pazarlama hizmeti
amch.qustionmarket.com	Online anket araştırmaların bulunduğu bir web alanı
c.live.com.nsatc.net, c.msn.com.nsatc.net, rad.msn.com.nsatc.net	Bir ağ oluşturucusu ve alan sağlayıcı
context3.kanoodle.com	Arama hedefli sponsorlu bağlantılar hizmeti
global.msads.net.c.footprint.net, hm.sc.msn.com.c.footprint.net	Büyük bir ağ sağlayıcısı
Msnbcom.112.2o7.net	Bir web analizi ve online işletme optimizasyonu sağlayıcısı
prpx.service.mirror-image.net, wrpx.service.mirror-image.net	Bir içerik dağıtımı, kesintisin yayın yapan araç ve web bilgi işlem servisi
switch.atdmt.com view.atdmt.com	Dijital pazarlama şirketlerinin ana kuruluşu
www-googleanalytics.1.google.com	Google'a sunum yapan trafik ölçümleme ve etkileşimli (interaktif) raporlama servisi

Kaynak: Conti, 2009, s. 206-210.

Tüketiciler 1996 yılına kadar çerezlerin farkında değildiler ancak çerezlerin kullanıcı izni olmadan saklanması bir süre sonra rahatsızlık yaratmıştır (www.digitaltrends.com, 20/03/2018). Microsoft, 1995 yılında internet tarayıcısına çerezler eklemeye karar vermiştir; günümüzde yaygın kullanımına doğru ilerlemiştir. Ardından kullanıcıların bütün sitelerde takip edilebilmesi sağlanarak ve yaptığı tüm internet işlemlerinden yola çıkılarak reklam gönderimi yapılabilir hale gelmiştir (Turow, 2015, s. 89-90). Oturum çerezleri, kullanıcı bir web sitesini veya uygulamayı ziyaret ederken ve kullanırken bilgi toplamak ve depolamak için tasarlanmış olanlardır; kalıcı çerezler, bilgilerin hala saklandığı ve çerezden sorumlu kişi tarafından tanımlanan, birkaç dakikadan birkaç yıla kadar değişebilen bir süre boyunca erişilebilen ve işlenebilen çerezlerdir (Tirtea; Castelluccia, Ikonomou, 2011 , s.6).

3.2.1.3.2. Javascript Dosyaları

JavaScript, nesne yönelimli bir programlama dilidir; başka bir deyişle, hem veri türünü hem de bu verilere uygulanabilecek işlemleri veya işlevleri tanımlamaktadır. Dolayısıyla ilk multimedya içerik oluşturmak isteyenlerin kullandığı bir dil olmuştur ve ilk Java etkileşimli reklam afişleri kullanıcıların e-posta adreslerini veya verilerini girmelerini ve temel animasyonlar yayınlamasını sağladığı için internet reklamcılığının temelini değiştiren ilk teknoloji olarak değerlendirilmektedir (Donaldson, 2008, s. 24). JavaScript ayrıca bir istemci tarafı dilidir, başka bir deyişle, kaynak kodu web sunucusu tarafından değil web tarayıcısı tarafından işlenmektedir. Bu, daha önce bahsedilen işlevlerin sunucuyla iletişim kurmak zorunda kalmadan çalışabileceği anlamına gelmektedir. İnternette gezinirken birçok dosya indirilmektedir; bu dosyalar birinci taraf takibi için kullanılmaktadır ve toplanan bilgiler sunuculara geri gönderilmektedir. Gizliliğe yönelik tehdit seviyesi açısından Javascript dosyaları birinci taraf çerezler ile benzer özellikler taşımaktadır (Skouma ve Léonard, 2015, s. 41).

3.2.1.3.3. Konum İzleme

Akıllı telefonlarda GPS çipi bulunduğundan konum izleme genellikle akıllı telefon kullanımıyla ilişkilendirilirken, konum izlemenin başka yolları da vardır. Konum bilgisi ile kullanıcıların internet protokol adresleri ve kullandıkları cihaz özellikleri de sağlanabilmektedir (Taşdelen ve Acar Şentürk, 2018: 180). Ancak konum gizliliği bireysel mahremiyetin bir parçası olarak kabul edildiğinden önemlidir (Skouma ve Léonard, 2015, s. 43). Bu nedenle, konum izlemeyi etkinleştiren yeni teknolojilerin kullanıcıları izlemek ve değerli bilgileri toplamak için giderek daha yaygın, ucuz, kolay ve kabul gören bir yöntem haline gelmesi endişe vericidir.

3.2.1.3.4. Tarayıcı Parmak İzler

Tarayıcıya ait yapılandırma bilgileri bu kapsamda yer almaktadır (Taşdelen ve Acar Şentürk, 2018: 180). Tarayıcının veya bilgisayarın değerleri bir websitesi tarafından okunabilmektedir. 2010 yılında Wall Street Journals'da yayınlanan 'Bilgisayarlarda ve Telefonlarda Parmak İzi Yarışı' başlıklı haberde, reklamverenlerin artık sadece reklam almak istemedikleri, uygun özelliklere sahip kişilere erişim satın almak istedikleri belirtmektedirler (www.wsj.com, 18/12/2018). Bu amaçla kurulan Blue Cava, 200 milyon cihazdan parmak izi ile veri toplamayı ve kısa sürede reklamcılara satmayı planlanmaktadır; ayrıca önlerindeki yılın hedefinin 10 milyar cihaz olduğu aynı haberde anlatılmaktadır (www.wsj.com, 18/12/2018). Tarayıcı parmak izi, internete başka bir ağ üzerinden bağlı olursa da veya çerezler kaydetmemiş olsa da kimliği ortaya çıkarabilmektedir.

3.3. Online Davranışsal Reklamların Yasal Bağlamda İncelenmesi

Veri toplama, veri işleme ve nihayetinde müşteri hedefleme online davranışsal reklamcılığın temeli olduğundan yasal durumu incelemek önemlidir.

3.3.1. Yasal Durum İncelenmesi

3.3.1.1. Amerika'daki Yasal Durum

FTC'nin geçmişi 100 yıl öncesine dayanmaktadır. 1914'te ABD hükümeti kurmuştur ve amacı tüketicileri koruyarak rekabeti canlandırmaktır (www.ftc.gov.tr, 26/12/2018). 1990'lı yılların ortalarına kadar tüketici haklarının korunması, serbest piyasa ve rekabet koşullarına uygun davranılmasına odaklanmış olan FTC, internetin ve dijital reklamcılığın gelişmesiyle online davranışsal reklam uygulamalarını incelemek konusunda yetkili olmuştur (Berber, 2014, s. 79). Federal Ticaret Komisyonu (FTC) 1995'ten beri “online pazarı ve tüketiciler için ortaya çıkardığı gizlilik sorunlarını anlamak” olarak adlandırdığı durumun yasal ve politika parametrelerini araştırmakla aktif bir şekilde ilgilenmektedir (Federal Ticaret Komisyonu, 2009, s. i).

1999'dan başlayarak komisyon, online profil oluşturma uygulamalarına ilişkin bir soruşturma başlatmıştır ve 2000 Raporu'nda Kongre'ye öz düzenlemenin işe yaramadığına dair “geri döndürmez durdurucu yasayı” yürürlüğe koymasını tavsiye etmiştir (Federal Ticaret Komisyonu, 2009, s. 7). Bununla birlikte, dot-com balonunun ardından, birçok suçlu iş yapmayı bıraktıktan sonra, reklamlardaki ani düşüşün bir sonucu olarak en kötü suçların çoğu azalmıştır (Federal Ticaret Komisyonu, 2009). 2007 yılında FTC, online reklamcılıkla ilgili sorunları daha

iyi anlamak üzere paydaşların katılımını sağlamak için bir dizi çalışmaya ev sahipliği yapmıştır. Şubat 2009'da iki günlük bir "Belediye Binası" toplantısı sonucunda "Online Davranışsal Reklamcılık için Özdenetim İlkeleri" başlıklı bir rapor yayınlanmıştır (Federal Ticaret Komisyonu, 2009). FTC, raporda (ajansın online davranışsal reklamcılık olarak adlandırdığı) online davranışsal hedeflemeyi (ÇDH) şu şekilde tanımlamıştır: "bireysel tüketicinin ilgisini hedefleyen reklamlar sunmak" (Stallworth, 2010, s. 481).

FTC'nin 2009 FTC Raporu ve İlkeleri, değeri ve etik temelli muhakemeyi içermektedir. Raporda tüketicilere ücretsiz, kişiselleştirilmiş online içeriğe erişim sağlayarak online reklamcılıktan yararlandıkları kabul edilmektedir. Yine de Rapor, bu faydaların tüketicilere yönelik çoğu zaman yetersiz ifşalara ve yıkıcı kullanımlar için saklanabilecek önemli ve özel kişisel verilerin potansiyel olarak zararlı etkisine karşı dengelenmesi gerektiği konusunda uyarıda bulunmuştur (Federal Ticaret Komisyonu, 2009). Bu endişelerin ışığında Rapor, şeffaflığı, tüketici kontrolünü ve tüketici verileri için makul güvenliği artırmaya yönelik kapsamlı bir politikaya dayanan dört yönetim ilkesi yayınlanmıştır.

- **Şeffaflık ve Tüketici Kontrolü**, tüketicilere online davranışsal reklamcılığın ne olduğu ve neler yapabileceği hakkında net açıklamalar yapılmasını ve tüketicilere açıklamada belirtilen amaçlar için bilgi toplanmasını isteyip istemediklerini seçme olanağı sağlamayı önermektedir (Federal Ticaret Komisyonu, 2009, s. 47).

- **Uygun Güvenlik ve Tüketici Verilerin Saklanması Sınırlılık**, verilerin en azından olası iş veya yasal yaptırımı yerine getirmek için gerekli olduğu sürece saklanması gerektiğine dair bir politika önerisini benimsemiştir (Federal Ticaret Komisyonu, 2009, s. 47).

- **Mevcut Gizlilik Vaatleriyle İlgili Önemli Değişiklikler İçin Açık Onay**, verilerin toplandığı ve kullanıldığı şekilde tüketicilere yapılan tüm vaatlerin, politikalar değişse bile devam etmesi gerektiğini öne süren Mevcut Gizlilik Vaatlerinde Maddi Değişiklikler İçin Onay. Daha spesifik olarak, ajans, "bir şirketin daha önce toplanan verileri, verileri toplarken verdiği sözlerden maddi olarak farklı bir şekilde kullanmadan önce, etkilenen tüketicilerden olumlu açık onay alması gerektiğini" belirtmiştir (Federal Ticaret Komisyonu, 2009, s. 47).

- **Davranışsal Reklamcılık İçin Hassas Verilerin Kullanımındaki Açık Onay**, reklamverenlerin özellikle "finansal veriler, çocuklarla ilgili veriler, sağlık bilgileri, kesin coğrafi konum ve sosyal güvenlik numaraları" konusunda paydaşlardan izin almaları için bir plan içermektedir (Federal Ticaret Komisyonu, 2009, s.44).

İlginç bir şekilde FTC hem içeriksel reklamcılığı hem de birinci taraf reklamcılığını kendi alanından muaf tutmuştur. Komisyon şunları açıklamıştır: "İlkelerin amaçları doğrultusunda, online davranışsal reklamcılık, bir tüketicinin zaman içindeki online

etkinliklerinin izlenmesi anlamına gelmektedir. Bu tanım, birinci taraf reklamını veya içeriksel reklamcılığı kapsamayı amaçlamaz” (Federal Ticaret Komisyonu, 2009, s. 46). Bu nedenle, Google'ın yeni gizlilik politikasında önerildiği üzere farklı ürün kategorilerini birleştirmeye yönelik yeni teknolojik olanaklarla bile içeriksel reklamlar, FTC'nin kapsamından muaftır.

2010 yılında FTC, online davranışsal hedeflemeye ilişkin süregelen endişeleri ele alan yeni bir ön personel raporu yayınlanmıştır. FTC, "Hızlı Değişim Çağında Tüketici Mahremiyetinin Korunması" (Federal Ticaret Komisyonu, 2010) başlıklı raporda, 2009 raporunda sunulan dört ilkeyi canlandıran bir politika olan uzun süredir savunulan "ihbar ve seçim" yaklaşımını kabul etmiştir: "Tüketicilere okuma, anlama ve sonra onlar üzerinde anlamlı seçimler yapma konusunda çok fazla yük bindirmesi" nedeniyle yeterli olmayabilmektedir. (Federal Ticaret Komisyonu, 2010, s.26-27). Özellikle raporun ana temalarından biri, bilgi toplama, kullanma ve ifşa etme ile ilgili basitleştirilmiş tüketici seçiminin gerekliliğidir (Freeman; O'Neill; Datlowe, 2012, s. 3). Bu çekincelere rağmen, 2010 raporu aslında 2009 Raporu'nda (Federal Ticaret Komisyonu, 2009) yer alan maddenin büyük bir kısmını "Do Not Track/Takip Etme" adı verilen yeni ve daha güçlü bir bileşen önerirken bozulmadan bırakmıştır. Bir tarayıcının ziyaret ettiği sitelere ayarlarla ileterek bir "takip etme" sisteminin mevzuat veya "sağlam öz düzenleme" yoluyla tasarlanabileceği iddia edilmiştir.

Yukarıda belirtilen çerezler daha sonra "tüketicinin izlenmek isteyip istemediğini veya hedeflenen reklamları almak isteyip istemediğini belirtmek için yerleştirilecektir (Federal Ticaret Komisyonu 2010, s.66). FTC'nin politikaları geliştikçe, "takip etme" fikri ilgi görmeye devam etmektedir. Ajans, teklifinin esasına ilişkin olarak 2011 yılında Kongre'ye tanıklık etmiştir ve birçok özel paydaşın bu fikri zaten gönüllü olarak uyguladığını belirtmiştir (Federal Ticaret Komisyonu, 2011). Mart 2012'de FTC, "Hızlı Değişim Çağında Tüketici Mahremiyetinin Korunması: İşletmeler ve Politika Yapıcılar için Öneriler" başlıklı bir başka önemli rapor yayınlanmıştır (Federal Ticaret Komisyonu, 2012). Politikalar geliştirmek için çalıştaylar ve şehir toplantıları aracılığıyla paydaşlara sponsorluk ve etkileşimde bulunmanın yanı sıra FTC ayrıca uygunsuz olarak nitelendirdiği uygulamaları gerçekleştirmek ve caydırmak için bir politika izlemiştir. Örneğin, 2001'den 2009'a kadar "hassas tüketici bilgileri için hem online hem de çevrimdışı ortamlarda makul koruma sağlamadığı iddia edilen şirketlere karşı yirmi üç dava açmıştır" (Federal Ticaret Komisyonu, 2009, s.5).

Federal Ticaret Komisyonu Yasası, Komisyon'un "haksız rekabet yöntemlerini ve eyaletler arası ticaretteki veya etkileyen haksız ve aldatıcı eylemleri veya uygulamaları önleme" yetkisine sahip olmasını sağlamaktadır (Federal Ticaret Komisyonu Yasası, 2009). Genel olarak online faaliyetler, farklı ülkelerdeki kanun yapıcıların ve düzenleyicilerin aynı şekilde

yanıt vermedikleri gerçekten küresel olgulardır. Bu, internetin küresel doğası nedeniyle muhtemelen daha fazla tüketici gizliliği hedefini engelleyebilmektedir. Daha spesifik olarak, ABD ve Avrupa Birliği arasında genel gizlilik ilkeleri konusunda anlaşma varken bu ilkelerin yorumlanma, uygulanma ve uygulanma biçiminde önemli farklılıklar vardır (Gellman, 2011, Manny, 2010). FTC, esas olarak pazarlamacıların isteklerini destekleyen bir denetim çerçevesi önermektedir ve taslağı hazırlayanların endüstri adına lobicilik yapanların görüşleri doğrultusunda bir teklifte buldukları anlaşılmaktadır (Turow, 2015, s. 253).

3.3.1.2. Avrupa Birliği'deki Yasal Durum

Online davranışsal reklamcılıkla ilgili yasa 1981 Veri Koruma Yasası ve Gizlilik ve Elektronik İletişim Yönergesi (E-Gizlilik Yönergesi) tarafından yönetilmektedir. Madde 29 Çalışma Grubu bu eski devre dışı bırakma rejiminin reddedilmesi ve işletmelerin verileri toplanmadan, saklanmadan ve online davranışsal reklamcılık amaçları için kullanılmadan önce kişilerin önceden ve bilgilendirilmiş onayını almalarını gerektiren yeni tercih etme kurallarının getirilmesiyle ilgilidir. AB'deki bireyler, çoğu internet kullanıcısının beklentisinin ötesinde, online davranışsal reklamcılık ile ilişkili veri gizliliği ve kötüye kullanımla ilgili bariz tehlikelere karşı koruma sağlamıştır. Ancak AB'nin ürettiği hukuka yöneltilen bazı eleştiriler vardır.

Bazı durumlarda hukukun, iş dünyasının aleyhine bireylerin yanında olduğu iddia edilebilmektedir. Avrupa'da mahremiyet hakkı ve doğru verilerin korunması temel haklardır. Dünyadaki çoğu gizlilik yasası gibi, Avrupa veri koruma yasası, bir şirket "kişisel verileri" işlediğinde tetiklenmektedir. Çoğu online davranışsal reklamcılık şirketi, sahte profilleri (bireysel ancak isimsiz profiller) işlemektedir. Yalnızca online değil çevrimdışı veri toplama ve kullanımı için de geçerli olan bildirim, onay, orantılılık, amaç sınırlaması ve saklama süreleri gibi temel ilkeler ve iletişim güvenliği, spam, trafik, konum bilgilerinin gizliliği ve çerez kullanımı ayrıca belirlenmektedir (Tene ve Polonetsky, 2012, s.307-308). Direktifler, kişisel verilerin korunmasına ilişkin AB'nin temel düzenlemeleri olarak kabul edilmektedir. Yönerge, verileri işleyen tarafı 'veri denetleyicisi' olarak kabul etmektedir.

95/46/EC sayılı Direktif, kişinin verileri işlenmeden ve gerekli izinler alınmadan önce belirlenmesine, izin alınsa bu işlemin bir 'gerekliklik' kapsamında gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. 95/46/EC sayılı Direktif, Avrupa Birliği Hukuku kapsamında gizlilik ve veri koruma hakkını garanti eden ana düzenleyici araçtır; 1995'ten beri yayınlandığı için şu anda mevcut olan ileri teknolojilerle baş edememektedir (Gare, 2016, s. 18). Bu gereklikliklerin internet servis sağlayıcıları ve online reklamcılık endüstrisi için çok önemli etkileri vardır.

Kullanıcıların ekipmanlarına yerleştirilen tanımlama bilgilerinden haberdar olabilmeleri için kullanım amaçlarına ilişkin açık ve kesin bilgiler verilmesi gerekmektedir. Yine de iş dünyası, bunu kabul etmenin çerezleri reddetme hakkı verdiğini ve bulunması ve bilgilendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle gizlilik politikası ile ilgili gerekli bilgilerin verilmesi ve çerezleri devre dışı bırakabilecekleri sitelere yönlendirilmesine karar verilmiştir (Retzer ve Nagle, 2009, s.1).

AB üye ülkelerindeki uygulamalarda farklılıklar vardır. Bazı ülkelerde kullanıcının bilgilendirildikten sonra websitesini ziyaret etmeye devam etmesi durumunda kullanıcının rızasını kabul etmenin yumuşak bir uygulaması vardır. İzin iki şekilde alınmalıdır: birinci çalışma grubu ekranda görünecek bir bilgi metni ve onay sayfası şeklinde olabileceğini belirtirken, AB üyeleri tarayıcı ayarlarını daha çok kullanmayı tercih etmektedir. Örneğin, Chrome gibi tarayıcılar insanları sadece reklam amaçlı izlemekle kalmaz, aynı zamanda bireyler için daha iyi bir deneyim sunmayı da amaçlamaktadır (Legge, 2015, s. 424).

3.3.1.3. Türkiye’deki Yasal Durum

6698 Sayılı Türkiye Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (“KVKK”), Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği’nden (“GDPR”) kısa bir süre önce 7 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 6698 sayılı KVKK'dan önce Türk hukukunda mahremiyet ile ilgili başka düzenlemeler vardı; kişisel veri kavramına ilişkin bir tanım yoktur. 1961 ve 1982 Anayasalarında özel hayatın mahremiyeti düzenlenmiş olmasına rağmen, bu düzenlemelerden kişisel veri olarak bahsedilmemiştir (Ensari , 2014, s.110). KVKK ve GDPR arasında pek çok benzerlik olsa da, GDPR'den önce yürürlükte olan KVKK'nın 95 / 46AT sayılı Direktifi'nin ifade ve düzenlemesi nedeniyle bu ikisi arasında tam bir uyumluluk olduğunu söylemek mümkün olmayabilmektedir. Bu kapsamda Verilerin Serbest Dolaşımı Yoluyla Kişisel Verilerin İşlenmesi İle Bireylerin Korunması Hakkında Bilgi referans alınmaktadır.

Hizmet sağlayıcılar, kişisel verilerin korunması ve korunmasından sorumludur ve veri sahibinin izni olmaksızın üçüncü şahıslara ifşa edemez veya verileri başka amaçlarla kullanamaz (Madde 10, E-Ticaret Kanunu). Veri sahibinin rızasını almadan veya Veri Koruma Kanunu'nun 5/2 maddesi kapsamındaki istisnalardan birini yerine getirmeden SMS, telefon görüşmesi veya e-posta yoluyla elektronik reklam mesajları gönderen veri sorumluları ile bu verileri olmadan kullanan veri işleyicileri veri sorumluları adına elektronik reklam mesajları göndermek amacıyla ilgili veri sahiplerinin açık rızası, Kişisel Verileri Koruma Kurulu kararıyla bu işleme faaliyetlerini derhal durdurmalıdır (Veri Koruma Kanunu, Madde 15/7). Veri sorumluları, kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini ve yetkisiz erişimini

önlemek ve kişisel verilerin yeterli düzeyde güvenlik ile korunmasını sağlamak için gerekli teknik ve idari önlemleri almalıdır (Veri Koruma Kanunu, Madde 12).

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na göre veri sorumlusu, bu önlemleri almakla ilgili olarak kendisi adına hareket eden herhangi bir tüzel veya gerçek kişi üçüncü taraf veri işlemcisi ile müştereken sorumlu tutulmaktadır. Bu Kanun'a göre yukarıdaki kuralları ihlal eden veri sorumluları aşağıdaki idari para cezalarına tabi olmaktadır:

- Kişisel verilerin toplanması sırasında veri sahiplerini bilgilendirme yükümlülüğüne uyulmaması 5.000-100.000 TL idari para cezası ile cezalandırılır.

- Veri güvenliği ile ilgili yükümlülükler (Madde 12, Veri Koruma Kanunu) uyulmaması ve gerekli tedbirlerin alınmaması 15.000 ila 1 milyon TL arasında idari para cezası ile cezalandırılır.

- Kişisel Verileri Koruma Kurulu tarafından Verilerin Korunması Kanunu'nun 15. Maddesi uyarınca verilen kararlara uyulmaması 25.000 TL ile 1 milyon TL arasında idari para cezası ile cezalandırılır.

- Veri Sorumluları Siciline kayıt yaptıрма ve Veri Koruma Kanunu'nun 16. maddesinde öngörülen bildirimde bulunma yükümlülüğünün yerine getirilmemesi 20.000 TL ile 1 milyon TL arasında idari para cezası ile cezalandırılır. (Veri Koruma Kanunu, Madde 18).

Yukarıdaki kişisel verilerin veri sorumlusu tarafından hukuka aykırı yöntemlerle toplanması mümkün olduğundan 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 136. maddesi uyarınca gerekli işlemlerin açılması için konunun Cumhuriyet Başsavcılığına bildirilmesi gerekmektedir. "Hukuka Aykırı Teslim ve Veri Toplama" başlıklı (Madde 158, Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu) karar, elektronik ticari mesajlar yoluyla hedeflenen reklamların da Veri Koruma Kanunu'na tabi olduğu konusunda uzlaşmayı güçlendirmiştir. Öte yandan, bazı uygulayıcılar aynı kararın hedeflenmemiş reklam mesajlarına uygulanmaması gerektiğini ve bu durumlarda bunun yerine tek başına E-Ticaret Kanunu'nun uygulanması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu kararın tüm sonuçları Türkiye'deki hukuk bilim adamları tarafından hala tartışılıyor olsa da, doğrudan elektronik iletişimle uğraşan veri denetleyicilerinin veri sahiplerinden iki ayrı onay ifadesi almaları genellikle tavsiye edilmektedir: biri elektronik ticari mesajlar göndermek, diğeri bireyin kişisel verilerini işlemektir.

Online davranışsal reklam uygulamaları 6698 sayılı KVKK kapsamında incelenmekte, bazı eksiklikler görülmektedir. IP adresleri ve çerezler, kişisel bilgilerin tanımlanmasında olan belirsizlik dikkat çekmektedir. Avrupa'da uzun süredir var olan kişisel veri uygulamalarının temeli olarak kabul edilen bu bilgiler, GDPR kapsamında 'gerçek kişinin kimliğini belirleyen

veya belirlenebilir kılan her türlü bilgi' olarak tanımlanırken, konu 95/46/EC sayılı yasada da belirsizdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK ve Z KUŞAĞI: Z KUŞAĞININ ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNİN ANALİZİ

Dördüncü bölümde yöntem hakkında bilgi verilmektedir ve daha sonra araştırma bulguları sunulmaktadır. Bu çerçevede, odak grup görüşmeleri ve mülakatlar ile elde edilen veriler temel alınarak Z kuşağının online davranışsal reklamcılık ile ilgili görüşleri ayrıntılı olarak analiz edilmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamcılıkla ilgili düşüncelerine, duygularına ve davranışlarına odaklanılmaktadır. Bunun yanısıra, Z kuşağının online davranışsal reklamcılık konusundaki görüşlerinin toplumsal cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğine değinilmektedir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Z kuşağının online davranışsal reklamcılığa bakış açısını belirlemeye odaklanan bu tezde verileri elde etmek için nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Sosyal fenomenleri kendine özgü boyutları ile bütüncül bir şekilde inceleme ihtiyacının vurgulanması, nitel yöntemin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırma, “insanların sosyal dünyayı nasıl anladığını, deneyimlediğini, yorumladığını anlamayı” (Karadoğan Doruk, yıl belirtilmemiş: 34) amaçlamaktadır.

Bu tezde online ortamda yapılan odak grup görüşmeleri ve mülakatlar aracılığıyla veri toplanmıştır. Odak grup tartışmaları ve mülakatlar, sosyal, ekonomik ve kültürel çalışmalarda kullanılan nitel araştırma teknikleridir. Mülakat (görüşme), “araştırmanın amaçlarına uygun bilgi toplamaya çalışan araştırmacıyla görüşülen kişi arasında soru sorma ve yanıtlamaya dayalı etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Balaban Salı, 2018: 26). Odak grup, “küçük katılımcı gruplarıyla yürütülen ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda görüşlerini, duygularını, beklentilerini vb. belirlemeyi amaçlayan görüşmeler” (Kırcaali-İftar, Gönül, 2004: 1-2) olarak tanımlanmaktadır. Odak grup görüşmeleri ve mülakatlar, konuyu farklı bakış açılarıyla ele almayı mümkün kılan yapısı sayesinde araştırma sorularını yanıtlamak için daha zengin bir bilgi içeriği sağlamaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi ölçüt örneklemedir. “Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan dolaydır” (Altunay vd., 2014: 64). Tüm katılımcılar Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

öğrencileri arasından seçilmiştir. Bu araştırmanın tüm katılımcıları Z kuşağında yer alan erkekler ve kadınlardır. Katılımcı profiline ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 3. 1. Katılımcı Profili

Katılımcılar	Cinsiyet	Bölüm
A1 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A2 kodlu katılımcı	Kadın	Radyo Televizyon ve Sinema
A3 kodlu katılımcı	Kadın	Radyo Televizyon ve Sinema
A4 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A5 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A6 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A7 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A8 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A9 kodlu katılımcı	Erkek	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A10 kodlu katılımcı	Erkek	Gazetecilik
A11 kodlu katılımcı	Erkek	Gazetecilik
A12 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık
A13 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık
A14 kodlu katılımcı	Erkek	Radyo Televizyon ve Sinema
A15 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık
A16 kodlu katılımcı	Erkek	Radyo Televizyon ve Sinema
A17 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A18 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A19 kodlu katılımcı	Erkek	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A20 kodlu katılımcı	Kadın	Reklamcılık
A21 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık
A22 kodlu katılımcı	Erkek	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A23 kodlu katılımcı	Kadın	Gazetecilik
A24 kodlu katılımcı	Erkek	Radyo Televizyon ve Sinema
A25 kodlu katılımcı	Kadın	Radyo Televizyon ve Sinema
A26 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A27 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık
A28 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık
A29 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A30 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A31 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık
A32 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık
A33 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A34 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A35 kodlu katılımcı	Kadın	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A36 kodlu katılımcı	Erkek	Reklamcılık

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan Z kuşağından bireyler, teknolojiye uyum sağlamış bir profil sergilemektedir. Dijital bir dünyada doğan ilk kuşak Z kuşağıdır. Z kuşağı için bilgisayar, cep telefonu ve oyun cihazlarının olmadığı bir dünya bilinmemektedir. Bu bağlamda yeni teknolojilere uyum sağlayabilen Z kuşağı bireyler, online davranışlarına göre bu çalışma için uygun bir örnek oluşturmaktadır.

4.1.2. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma verileri online odak grup görüşmeleri ve online görüşmeler için Z kuşağında yer alan 36 katılımcının izniyle toplanmıştır. Araştırma 2 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada odak grup görüşmeleri yapılmıştır. İkinci aşamada katılımcılar ile mülakatlar yapılmıştır. Bu çerçevede, veri toplama sürecine ilişkin prosedürler aşağıda belirtilmektedir:

Birinci Aşama: Bu araştırma kapsamında ilk olarak 3 farklı odak grup tartışması yoluyla katılımcıların görüşlerinin belirlenmesine yönelik veri toplanmıştır. Odak grup görüşmelerine 24 katılımcı dahil olmuştur.

- İlk odak grup tartışması Z kuşağında yer alan kadın katılımcılarla gerçekleştirilmiştir.
- İkinci odak grup tartışması Z kuşağında yer alan erkek katılımcılarla gerçekleştirilmiştir.
- Üçüncü odak grup tartışması Z kuşağında yer alan kadın ve erkek katılımcıların biraraya gelmesiyle yürütmüştür.

İkinci Aşama: Araştırmanın ikinci aşamasında Z kuşağında yer alan katılımcılar ile online ortamda mülakat yapılmıştır. Bu çerçevede, Z kuşağında yer alan 12 katılımcı ile mülakat yapılmıştır.

Odak grup tartışmalarında katılımcılara online davranışsal reklamcılık odaklı sorular yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerde Tobias Delhling'in (2019) çalışmasından hareketle kurgulanmış sorular katılımcılara yöneltilmiştir; yazardan alınan izne ilişkin belge ek bölümünde yer almaktadır. Odak grup görüşmelerinde ve mülakatlarda katılımcılara online davranışsal reklamcılıkla ilgili yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmelerinde ve mülakatlarda katılımcılara yöneltilen olan sorular ek bölümünde yer almaktadır.

Online odak grup ve online görüşmeleri gerçekleştirmeden önce Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan izin alınmıştır. Katılımcıların onayı alınarak online odak grup ve online görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılara yöneltilen sorular, aynı anlamı çağrıştıran kelime ve tonlamalarla yöneltilmiştir.

4.1.3. Veri Analizi

Nitel verilerin analizinde yaygın bir yaklaşım olan tematik analiz yapılmıştır. Tez kapsamında elde edilen veriler, 10 tema altında kategorize edilmiştir. Veri analizindeki temel alınan bu temalar aşağıda belirtilmektedir:

1. Online davranışsal reklamcılığın tanımı konusundaki görüşler
2. Online davranışsal reklamcılığın avantajları ve dezavantajları konusundaki görüşler
3. Online davranışsal reklamcılık uygulamaları konusundaki hislere ilişkin görüşler
4. Online davranışsal reklamcılığın satın alma eğilimi oluşturması konusundaki görüşler
5. Z kuşağının online davranışsal reklamcılık ile ilgili endişeleri
6. Z kuşağının kişisel verileri kapsamı konusundaki görüşleri
7. Z kuşağının kişisel verileri kullanımı konusundaki görüşleri
8. Z kuşağının kişisel verilerin toplanma yöntemi konusundaki görüşleri
9. Z kuşağının kişisel verilerin korunması konusundaki görüşleri
10. Z kuşağının online davranışsal reklam uygulayıcılarına verdiği tavsiyeler

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma çok sayıda katılımcının katılmasına olanak tanıyan ancak yine de bazı sınırlamalar getiren online olarak gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir online çalışmada olduğu gibi, katılımcıların rastgele yanıt vermesi veya talimatları gözardı etmesi engellenememiştir.

4.2. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları yukarıda belirtilen 10 tema altında sunulmaktadır. Katılımcıların kimliğini gizlemek adına katılımcılara rumuz verilmiştir. Katılımcıların rumuzları, Katılımcı Profili başlıklı tabloda belirtilmektedir.

4.2.1. Online Davranışsal Reklamcılığın Tanımı Konusundaki Görüşler

Görüşme yapılan katılımcılara sorulan ilk soru “online davranışsal reklamcılık ifadesi size neyi çağrıştırıyor? şeklindeydi. Bu sorunun sorulma amacı online davranışsal reklamcılık soruları hakkında bir zemin hazırlamak ve Z kuşağı katılımcılarının bu konu hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını, bilgi sahibi iseler ne kadar bilgi sahibi olduklarını öğrenmektir. Bu soruya verilen cevaplar, Z kuşağında yer alan katılımcıların çoğunun online davranışsal

reklamcılık hakkında bilgi sahibi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar birbiri ile benzerlik göstermektedir. Cevapların hemen hemen hepsi internet veya internet üzerindeki reklamlar şeklinde olmuştur. Bu bağlamda, bazı katılımcılar online davranışsal reklamcılığın temel karakteristiklerini belirtmek yerine sadece dijital bir reklam türü olduğuna değinmiştir. Bu bağlamda, online davranışsal reklamcılığın “internet üzerindeki reklamlar” (A28 kodlu katılımcı) tanımlanması buna örnek olarak gösterilebilir.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, online davranışsal reklamcılığı reklamveren ve reklam sektöründeki çalışanların perspektifinden tanımlamışlardır. Bu çerçevede, bir katılımcı online davranışsal reklamcılığı “sanal ortamda hedef kitleyi harekete geçirmek için yapılan reklamlar” (A33 kodlu katılımcı) olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, online davranışsal reklamcılığı “trendde olan uygulamalar ve bunlara Instagram, Twitter, Youtube vs. platformlar üzerinden ulaşmak istenilen topluluğa bu şekilde ulaşmak. Potansiyel müşteriye ulaşmak için bu platformlar üzerinden reklamların nokta atışı olarak verilmesi” (A25 kodlu katılımcı) olarak tanımlamıştır.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, online davranışsal reklamcılığı tüketici perspektifinden tanımlamışlardır. Bu katılımcılar, verdikleri yanıtlarda online davranışsal reklamcılığın temel karakteristiklerini belirtmişlerdir ve online davranışsal reklamcılığı daha ayrıntılı olarak tanımlamışlardır. Online davranışsal reklamcılık, “kişilerin internet üzerindeki davranışlarından yararlanarak reklam faaliyetleri yürütme” (A10 kodlu katılımcı), “online davranışsal reklamcılık bizim hareketlerimize göre gruplandırıldığımız ve ilgi alanlarımıza göre bize reklam gösterilmesi (A11 kodlu katılımcı), “bizim davranışlarımıza göre internette baktığımız sitelere göre ne isteyip istemediğimiz ne sevip sevmediğimize göre sanal alemin bize verdiği reklamlar” (A12 kodlu katılımcı) ve “bizim ilgilendiğimiz konulara göre verilen online reklamlar” (A13 kodlu katılımcı) olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede, “anlıklar ne aradığımızı kayıt altına alıyorlar ve daha sonra karşımıza çıkarıyorlar” (A29 kodlu katılımcı), “insanların daha önce arattıkları uygulamaların daha sonra karşısına çıkması” (A31 kodlu katılımcı), “kullanıcının çıkan reklamlara verdiği tepkiler.” (A17 kodlu katılımcı) ve “girdiğimiz ve ziyaret ettiğimiz siteler aracılığıyla ilgilendiğimiz kategoriye göre karşımıza reklamlar çıkartılıyor” (A34 kodlu katılımcı) şeklinde tanımlanmıştır. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “büyük ihtimalle bir arkadaşımızla konuşuyoruz ve o an telefonumuzun dinlenerek konuştuğumuz konuyla ilgili marka, ürün vs. reklamların online olarak bizim karşımıza çıkması” (A32 kodlu katılımcı) olarak tanımlamıştır. Soruya verilen bu yanıtlar incelendiğinde katılımcıların online davranışsal reklamcılığı kullanıcıların davranışları ile reklamların şekillenmesi olarak yorumladıkları görülmektedir.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, online davranışsal reklamcılığı tanımlarken bu tarz reklamlar ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Bu kapsamda, bir katılımcı, “Sosyal medyada gördüğümüz reklama karşı davranışımız. O reklamların bizi harekete geçirip geçirmediği, reklamlar eylem gerçekleştiriyor mu? Reklamlardan sonra o ürünü almak istiyor muyuz? Benim aklıma bu geliyor” (A36 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Benzer şekilde, “satın almaya yönelik bir durum olması durumu geliyor. Tüketicileri satın almaya yönelten reklam faaliyetlerinin uygulanması diyebilirim” (A35 kodlu katılımcı), “online platformlar üzerinde reklam faaliyetleri ve bu faaliyetlerin hedef kitle üzerinde etkisi diye düşünüyorum” (A1 kodlu katılımcı) ve “online platformlarda karşımıza çıkan reklamlar sonucu davranışlarımıza etkisi” (A30 kodlu katılımcı) yanıtları da verilmiştir. Başka bir katılımcı, “günlük hayatta belirli mecralarda satın alma davranışlarımızın etkilenmesi. Belli başlı ürünlere ve hizmetlere verdiğimiz internet üzerinden tepkiler ve bu tepkilerle doğan satın alma davranışların gerçekleşmesi” (A18 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. A9 kodlu katılımcı, internet sayfalarında arama yaparken bilgilerinin toplandığı ve buna göre kendilerine reklam gösterildiğinin altını çizmiştir. Bir katılımcı, online reklamcılık uygulamaları aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına giren konularda reklam gördüğüne değinmiştir. Bu katılımcı, “internet sitesinde dolaşırken karşımıza çıkan reklamlar, ürünler bunların bize daha uygun ve kullanışlı hale getirilebilmesi” (A2 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bir katılımcı ise online davranışsal reklamların tüketicilerin ihtiyacı dışındaki ürünleri satın almasındaki rolüne işaret etmektedir ve online davranışsal reklamların kullanıcıları kendileri için gerekli olmayan ürünleri almaya yöneltebileceğine değinmektedir. Bu katılımcı, “ihtiyacımız olmasa bile çıkan reklamlara özenerek ihtiyaç fazlası ürünleri almak olarak düşünüyorum” (A19 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Soruya verilen bu yanıtlar incelendiğinde katılımcıların reklam faaliyetlerinin kullanıcılar üzerindeki etkisine odaklandıkları görülmektedir.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, online davranışsal reklamcılığı tanımlarken kendi kuşakları ile online davranışsal reklamcılık uygulamaları arasındaki bağa dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda, “Z kuşağını göz önüne aldığımızda bizim daha çok dikkatimizi çeken reklamlar” (A26 kodlu katılımcı) açıklaması yapılmıştır. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “Z kuşağının bakış açısını, hayat şartlarını etkilemeye yönelik online reklamcılık” (A27 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Ancak A27 kodlu katılımcının değerlendirmesinde Z kuşağına odaklanılırken online davranışsal reklamcılık uygulamalarında diğer kuşakların da hedeflendiği dile getirilmemiştir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların görüşleri incelendiğinde katılımcıların online davranışsal reklamcılığın ne olduğunu ana hatlarıyla dile getirdikleri görülmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcılar, online davranışsal reklamcılığın ne anlama geldiğinin farkındadırlar. Başka bir anlatımla, Z kuşağında yer alan katılımcıların çoğu online davranışsal reklamcılığı bilişsel açıdan kavramış durumdadır. Bununla birlikte, araştırma bulgularının bu şekilde olmasında katılımcıların iletişim fakültesi öğrencisi olmasının etkisi olduğu da göz önüne alınması gereken bir husustur.

Z kuşağında yer alan katılımcıların bir bölümü, reklam gösteriminde kullanıcıların internetteki davranışlarının temel alındığına işaret etmişlerdir. Bazı katılımcılar, online davranışsal reklamcılık aracılığıyla kullanıcılara ilgi alanlarına giren reklamların gösterildiğini ifade etmişlerdir. Online reklamcılığa ilişkin literatürde yapılan tanımlarda yer alan önemli unsurların katılımcılar tarafından dile getirildiği görülmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, Federal Ticaret Komisyonu (FTC, 2009), online davranışsal reklamcılık "bireyin ilgi alanlarına uygun reklamları yayınlamak için bireyin online hareketlerini izleme pratiğine dayalı reklam "olarak tanımlarken; İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB, 2019), "ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yolu" olarak ifade etmektedir. A11 kodlu katılımcı ile FTC ifadelerindeki ortak nokta, online davranışsal reklamcılık tanımı kullanıcılarının hareketlere göre ilgi alanlarına reklamlar sunmasıdır. McDonald ve Cranor'a göre hedefli reklamın bir türü olan online davranışsal reklam, bireyin online etkinlikleri hakkında veri toplayarak, hangi reklamın görüntüleneceğini belirlemektedir ve internet kullanıcıları için çeşitli veri türlerine ve bu verilerden elde edilen çıkarımlara dayanan profiller oluşturmaktadır (2010, s. 2). Bu bağlamda, A10 kodlu katılımcı ile ifadelerindeki ortak nokta, bireylerin internet üzerindeki davranışlarından yararlanarak reklam faaliyetlerini yürütmesidir.

4.2.2. Online Davranışsal Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları Konusundaki Görüşler

Katılımcılara yöneltilen üçüncü ve dördüncü soru birebirinin devamı şeklindedir. Sorunun amacı, Z kuşağının online davranışsal reklamcılık hakkındaki avantaj ve dezavantaj görüşlerini anlayarak, online davranışsal reklamcılığı faydalı bulup bulmadıklarını veya mahremiyet açısından sakıncalı bulup bulmadıklarını öğrenmektir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların çoğu online davranışsal reklamların avantajlı olduğunu dile getirmiştir. Bazı katılımcılar, online davranışsal reklamların reklamverenler açısından avantajlı yönlerine değinmişlerdir. Bu bağlamda, bir katılımcı, "Eğer tüketici değil

de üreticiysen çok büyük avantajları var hangi müşterinin benim ürünlerimi alabileceğini bilmek benim için daha avantajlı olur” (A2 kodlu katılımcı) ve “ben de reklamverenler için bir avantaj olduğunu düşünüyorum.” (A21 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı hedef kitlenin belirlenmesi konusunda online davranışsal reklamcılığın reklamverenlere katkısına değinmiştir. Bu çerçevede, A22 kodlu katılımcı “Ben müşteriye sağladığı yani bizim karşımıza reklamlar çıkıyor ama bize sağladığı avantajlardan da bu ajans ve reklamveren için sağladığı avantaj olarak aklıma geldi. Bir reklamın evet nasıl yapıldığı hangi mecralardan yayınlandığı çok önemli ama ondan önemli olan bir sonraki şeyse hedef kitle seçimi. Bu konuda bence baya avantaj sağlar diye düşünüyorum” açıklamasını yapmıştır. Başka bir katılımcı da online davranışsal reklamların kampanya hazırlanması sürecinde hedef kitlenin belirlenmesindeki katkısını ön plana çıkarmıştır. A17 kodlu katılımcı, reklamveren için doğrudan hedef kitleyi bulmasının bir avantaj olduğunu vurgulamıştır.

Online davranışsal reklamların avantajlarıyla ilgili soruya yanıt veren katılımcıların çoğu online davranışsal reklamların tüketiciler açısından faydalı olduğuna yönelik görüşler dile getirmişlerdir. Bu çerçevede, online davranışsal reklamcılık uygulamaları, tüketicilere ilgi alanlarına giren reklamlar gösterildiği için olumlu olarak değerlendirilmektedir. Bir katılımcı, “normalde televizyonda her reklama maruz kalıyoruz ama online reklamlarda ilgi alanımıza giren şeylerin reklamlarına maruz kalıyoruz.” (A4 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar aradıkları ürünleri kolaylıkla ve hızla bulabildikleri için online davranışsal reklamcılık uygulamalarını olumlu olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. A13 kodlu katılımcı, bazen bir ürünü arayıp bulamadıklarını ancak kısa bir süre sonra bu ürünün karşısına çıkan reklamlarda gösterildiğini belirtmektedir ve bunun çok büyük bir avantaj olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde, diğer katılımcılar, “avantaj olarak arkadaşşıma katılıyorum bulmak istediğimiz şeyi hemen önümüze getiriyorlar aramamıza gerek kalmıyor bazen. Bu konuda bir artısı olduğunu düşünüyorum.” (A12 kodlu katılımcı), “erişimi kolaylaştırıyor reklamlar bu bir avantaj” (A17 kodlu katılımcı) ve “aynı şekilde düşünüyorum aramaya gerek duymadan istediğim zaman istediğim sitede karşıma çıkıyor.” (A10 kodlu katılımcı) yanıtlarını vermişlerdir. Bu bağlamda, online davranışsal reklamların tüketim konusunda kullanıcılara sunduğu farklı avantajlara da dikkat çekilmektedir. Bir katılımcı, “almak istediğim ürünlerin alternatiflerini de görebiliyorum bu sayede.” (A14 kodlu katılımcı) yanıtını dile getirmiştir. Katılımcılar, online davranışsal reklamların bu konudaki avantajına ilişkin örnekler de vermişlerdir. Bir katılımcı, “mesela bir ayakkabı alacağım mağazadan alacağım normalde ama internette karşıma çıktığında % 50 indirimde falan alabiliyorum başka indirimler de yakalayabiliyorum. Bu yüzden avantaj

sağladığını düşünüyorum” (A15 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Başka bir katılımcı, “araştırmalarımıza göre örnek veriyorum bir gitar bakıyoruz fiyat araştırması yapıyoruz. Sonra gitar reklamları tekrar karşımıza çıktığında daha uygun fiyatlı olan gitarı görebiliyoruz. Ürün fiyat karşılaştırması açısından avantaj sağlıyor” (A20 kodlu katılımcı) yanıtını dile getirmiştir.

Online davranışsal reklamların avantajlarıyla ilgili soruya verilen yanıtlarda online davranışsal reklamların ürün satın alma sürecindeki rolüne de değinilmiştir. Bu kapsamda, bir katılımcı, “beğendiğim bir ürün bir mecrada karşıma çıkması bana daha çok anında hizmet gibi geliyor. Arama motoruna girdiğim zaman orda aramasam bile başka bir mecrada karşıma çıktığında o ürünün akılda kalması durumu bende daha fazla olmuş oluyor ve ister istemez satın alma eylemi gerçekleşiyor. Anında hizmet.” (A20 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bu yanıtta online davranışsal reklamların akılda kalıcı olduğuna ve satın alma eylemini kolaylaştırdığına değinilmektedir.

Online davranışsal reklamların avantajlarıyla ilgili soruya yanıt veren katılımcıların çoğu online davranışsal reklamların avantajlarını dile getirmişlerdir. Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcıların bu soruya vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde katılımcıların online davranışsal reklamları avantaj olarak görme nedenleri arasında bu durumun fazlasıyla pratik olması, katılımcılara seçenekler sunması ve katılımcıların kendilerini reklamverenlerin yerine koyarak cevap vermeleri yer almaktadır. Bir katılımcı ise bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Olumsuz cevap veren katılımcının ifadesi şu şekildedir: “Avantajlı bir durum olduğunu düşünmüyorum, bu sebeple bir fikrim yok.” (A5 kodlu katılımcı). Bu katılımcı, online davranışsal reklamcılığın bir avantaj sağlamadığına değinmiştir.

Sorulan dördüncü soru ise üçüncü soru ile bağlantılı olup, Z kuşağı katılımcılarının online davranışsal reklamcılığın dezavantajları konusundaki görüşlerini öğrenebilmek amacı ile sorulmuştur. Bu soruya yanıt veren katılımcıların çoğu online davranışsal reklamların dezavantajlarına ilişkin örnekler vermişlerdir. Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, online davranışsal reklamların mahremiyet açısından bir dezavantaj olduğunu savunmuştur. Bir katılımcı, “En basit örnek olarak geçen gün saat bakıyordum ve benden izin istenilmedi, Instagram’a girdiğimde de saat reklamları gördüm. Bu durum beni çok rahatsız etti, ayrıca konum olarak yaşadığım şehirdeki saat satan dükkânları karşıma çıktı. Biri beni izliyor hissi çok rahatsız ediciydi bu bir dezavantaj” (A6 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Başka bir katılımcı, “Bir şeylerin bizim isteğimizin dışında gerçekleşmesi dezavantaj. Akıllı telefonlar bir kelimeyi bile algılayıp karşımıza çıkıyor, bu durum bir dezavantaj” (A7 kodlu katılımcı) yanıtını dile getirmiştir. A18 kodlu katılımcı, telefonların dinlenilip dinlenilmediğini bilmediğini belirtmiştir ve bunun bir dezavantaj olduğunu söylemiştir. Katılımcıların verdikleri

yanıtlar incelendiğinde katılımcıların izin istenilmeden reklam gösteriminden rahatsız olduğu, kullanıcıların online platformlardaki davranışlarının takip edildiğini düşündükleri için rahatsız oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, A4 kodlu katılımcı, izin alındığı için takip edildiği hissine kapıldığıının altını çizmektedir.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, online davranışsal reklamları reklam sıklığı açısından değerlendirmektedir ve online davranışsal reklamların reklam sıklığından dolayı bir dezavantajı olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar, “Arattığımız şey sürekli sürekli karşımıza çıkıyor bu bir dezavantaj” (A20 kodlu katılımcı) ve “Arkadaşlarımın bahsettiği gibi sürekli aynı reklamlar çıkıyor karşımıza” (A23 kodlu katılımcı) yanıtlarını ifade etmişlerdir. Bu soruya yanıt veren katılımcılar, online davranışsal reklamların dezavantajlarına ilişkin örnekler vermişlerdir. Bir katılımcı, “öncelikle küçük bir şeyi merak ettiğin zaman örnek veriyorum küçük bir masa lambası araştırıyorsun fiyat bakıyorsun ve sürekli masa lambasının reklamı çıkıyor karşına ve sırf bu reklamdan kurtulmak için başka aramalar yapıp algoritmayı düzenlemeye çalıştığımı hatırlıyorum. Rahatsız edici duruma gelebiliyor her yerde aynı reklamın çıkması ve bu bir dezavantaj” (A11 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bu konuda bir katılımcı online davranışsal reklamların sık sık gösterilmesini farklı bir açıdan sorgulamıştır. Bu katılımcı, “arkadaşıma katılmakla birlikte şunu ekliyorum ben mesela mikrofon aldım, belki bir dahaki mikrofonu 3-4 yıl sonra alacağım ama bana hala reklam çıkıyor bu bir boşa reklam yani” (A17 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır.

Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamları sadece mahremiyet ve reklam sıklığı açısından olumsuz olarak değerlendirmemektedir. Bunun yanısıra, bazı katılımcılar, online davranışsal reklamları tüketicilere ihtiyacı olmayan ürünleri almaya teşvik ettiği için eleştirmektedir. Bazı katılımcılar, Mahremiyetten ziyade bu reklamlar bizi daha çok alışveriş yapmaya zorluyor bu durum dezavantaj” (A2 kodlu katılımcı) ve “bazen gerekli olmayan şeyleri aldirabiliyor bu dezavantaj” (A11 kodlu katılımcı) yanıtlarını vermişlerdir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “almak istemediğimiz şeyi sürekli karşımıza çıkarıyor, bizi tüketime sürüklüyor tüket al. Bize sürekli bir şeyler aldırarak istiyorlar aslında reklamların amacı bu ben öyle düşünüyorum bu bir dezavantaj” (A12 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu bağlamda, bir katılımcı ise bu konuyu daha geniş bir perspektiften değerlendirerek online davranışsal reklamlar ve kapitalizm arasındaki ilişkiye değinmiştir. Bu katılımcı, “bu konuyla ilgili kapitalizm eleştiri yapmak istiyorum, kapitalistler artı değeri tükenmekten ziyade büyük bir bölümü üretime yatırmakla ilişkili. Bu sebeple online davranışsal reklamlarda bu kapitalist sistemin yeniden inşasını oluşturuyor. Ve bu durum bir dezavantaj” (A5 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

4.2.3. Online Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Konusundaki Hislere İlişkin Görüşler

Katılımcılara “online davranışsal reklamları gördüğünüzde ne hissediyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Online davranışsal reklamcılık konusundaki hisler ile ilgili soruya verilen cevapları üç grupta sınıflandırmak mümkündür: online davranışsal reklamları seven Z kuşağı kadın ve erkek katılımcılar, online davranışsal reklamlara konusunda kararsız olan Z kuşağı kadın ve erkek katılımcılar, ile online davranışsal reklamları sevmeyen Z kuşağı kadın ve erkek katılımcılar.

Z kuşağında yer alan bazı erkek ve kadın katılımcılar online davranışsal reklamlara yönelik olumlu hislerinden bahsetmişlerdir. Bu bağlamda, “reklamların karşıma çıkmasını seviyorum.” (A29 kodlu katılımcı), “Evet seviyorum az önce söylediğim gibi. Mesela Youtube’den izlediğim bir videonun benzeri bir şey çıktığında benim için iyi oluyor.” (A26 kodlu katılımcı), “severim çünkü o gün bir şey aramışım ve bulamamışım ama başka bir gün reklamlar sayesinde o ürünü bulabilirim.” (A28 kodlu katılımcı), “evet seviyorum, daha önce de belirttiğim gibi benim istediğim alanda şekilleniyorlar.” (A31 kodlu katılımcı) ve “seviyorum az önce dediğim gibi. Çıkan reklama hemen bakabiliyorum.” (A32 kodlu katılımcı) yanıtları verilmiştir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “Seviyorum aslında, ilgi alanım olan bir şeyi araştırıyorum sonrasında da o ürünler karşıma çıkıyor ve satın alırken bana kolaylık sağlıyor fiyat karşılaştırması yapabiliyorum” (A36 kodlu katılımcı) yanıtını dile getirmiştir. Olumlu hislerinden bahseden katılımcılar, aradıkları ürünü kısa sürede buldukları, ilgi alanına giren konularda reklam gördükleri, satın alma sürecinde kolaylık sağladığı ve fiyat karşılaştırmasına olanak sağladığı için online davranışsal reklamları beğenmektedir.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların ilgi alanına uygun reklamları gördükleri için online davranışsal reklamlara yönelik olumlu bir yaklaşımı olduğu görülmektedir. Bir katılımcı, “arkadaşlarıma katılıyorum ben de ama aynı zamanda ilgi alanlarıma uygun hale getirdikleri için reklamlarla falan, tık diye önüme düştüklerinde bir andan hoşuma gidiyor.” (A21 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Benzer şekilde, bir katılımcı, “Özellikle sosyal medyada influencer dediğimiz kişiler arasında takip ettiğim birisinin paylaştığı şeyler beni etkiliyor. Her gördüğümü satın almıyorum tabi ama neymiş bu paylaştığı acaba diyerek giriyorum.” (A3 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

Z kuşağında yer alan bazı erkek ve kadın katılımcıların online davranışsal reklamlara yönelik hislerinde kararsız oldukları görülmektedir. Bu çerçevede, “sevdiğim zamanlarda oluyor sevmediğim zamanlarda, ihtiyacım olan şeyleri karşımda görebilmek ve onlara kolayca

ulaşabilmek iyi oluyor” (A35 kodlu katılımcı) ve “bazen iyi olabiliyor aslında ama bazen bunaltıcı da olabiliyor. Hatta ürkütücü oluyor çünkü neyi istiyorsam o karşıma çıkıyor. Ve beni tüketime teşvik ediyor sürekli bir şeyler almak istiyorum bu sebeple de aradayım aslında” (A33 kodlu katılımcı) yanıtları verilmiştir. Benzer şekilde, A30 kodlu katılımcı, reklamları sevmediği için online davranışsal reklamları sevmediğini belirtmiştir ve ihtiyacını karşıladığında iyi olduğuna ancak izleniyormuş gibi hissettiğine değinmiştir. Bu bağlamda, bir katılımcı kendini bir kullanıcı olarak değil de ileride reklam sektörü çalışanı olarak konumlandırarak konuyla ilgili görüşlerini dile getirmiştir. Bu katılımcı, “açıkçası nötürüm seviyorum diyemem, sevmiyorum nefret ediyorum da diyemem. Çünkü yapmak istediğim bir iş olduğu içinde objektif olamıyorum” (A25 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Yanıtlar incelendiğinde katılımcıların aradıkları ürüne kolaylıkla ulaştıkları için online davranışsal reklamları beğenirken kişisel veriler takibi nedeniyle bunaltıcı, ürkütücü olduğu, tüketime teşvik ettiği, reklamları sevmediği için online davranışsal reklamları beğenmedikleri görülmektedir.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların aradıkları ürünleri kolaylıkla bulabilmelerini sağladığı, ilgi alanına uygun reklamları gördükleri için online davranışsal reklamlara yönelik olumlu bir yaklaşımı oldukları ancak online davranışsal reklamcılık konusunda temkinli oldukları görülmektedir. Bu çerçevede, “ben izlendiğimi hissediyorum. Memnunum aslında ancak tedirgin de olmuyor değilim.” (A13 kodlu katılımcı) ve “internet ortamında güzel oluyor aslında ilk başta, aradığımız şeyleri bulabiliyoruz ama bunun sürekli olması belli bir süreden sonra rahatsız ediyor, artık insana bir bıkkınlık getiriyor. Takip ediliyorum her yerde ve her zaman bu kötü bir durum. Böyle düşünüyorum” (A12 kodlu katılımcı) yanıtları verilmiştir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı “Normalde evet hoşuma giden şey ama bir yerden sonra can sıkıcı hale geliyor internetten bakmışsın almışsın ama hala o ürünün reklamı çıkıyor karşına. Daha bu hafta başıma geldi can sıkıcı bir hal almaya başlıyor.” (A17 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bir diğer katılımcı, “sürekli karşıma çıkıyor ilgimi çekiyor ama onun dışında bu sıklık sinir bozucu olabiliyor” (A34 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bir katılımcı, online davranışsal reklamları beğenmeme nedeninin ilgilenmediği bir konuda reklam görmesi olduğuna dikkat çekmektedir. A25 kodlu katılımcı, ilgisini çeken reklamlar olduğu zaman bu tarz reklamlarla ilgilendiğine ancak ilgilenmediği bir konuda reklam görmenin hoşuna gitmediğine değinmiştir. Bir diğer katılımcı, reklam sıklığı ve aradığı içeriğe ulaşmada bir engel olarak gördüğü için online davranışsal reklamları beğenmediğine dikkat çekmektedir. Bu katılımcı, “sevdiğim ve sevmediğim zamanlar oluyor, sevmediğim nokta sürekli reklam görmek beni sıkabiliyor, odaklandığım şeye bağlı olarak. Çünkü bir araştırma yaparken karşıma çıkıyor beni engelliyor” (A35 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Katılımcıların yanıtları

incelendiğinde online davranışsal reklamcılığın ilgi çekici bulunduğu için sevilmesi söz konusu olsa da sıklığı, ilgi alanına girmeyen reklamın gösterilmesi, aranılan içeriğe ulaşmayı engellemesi nedeniyle eleştirildiği görülmektedir.

Z kuşağında yer alan bazı erkek ve kadın katılımcılar online davranışsal reklamları beğenmediklerini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda, “çoğu zaman sevmiyorum çünkü izleniliyormuş hissine kapılıyorum” (A34 kodlu katılımcı) ve “sevmiyorum çünkü mahremiyetime giriyormuş gibi hissediyorum bu rahatsız ediyor” (A27 kodlu katılımcı) yanıtları verilmiştir. Benzer şekilde, diğer katılımcılar, “sevmiyorum. İzleniyormuşum gibi hissediyorum” (A27 kodlu katılımcı) ve “sevmediğim kısmı dediğim gibi izleniyorum hissi ve çok fazla reklam çıkıyor bu rahatsız edici” (A30 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Olumsuz hislerinden bahseden katılımcılar, takip edildiklerini hissettikleri ve mahremiyetlerine dikkat edilmediği için online davranışsal reklamları beğenmemektedir.

Mahremiyet hassasiyeti ile olumsuz cevap veren katılımcılar, “Çok yoğun bir şekilde gördüğüm için takip edildiğimi hissediyorum ve konuştuklarımız bile dinleniyor bu noktada rahatsız oluyorum.” (A2 kodlu katılımcı), “Açıkçası telefonum dinleniyor mu düşüncesine kapılıyorum. Ne konuşuyorsam o karşıma çıkıyor.” (A20 kodlu katılımcı) ve “Özel alanım kalmamış gibi hissediyorum artık. Evet, sosyal medya ile iç içeyiz kopamıyoruz fakat bu kadar çok takip ediliyor olmak beni rahatsız ediyor” (A1 kodlu katılımcı) yanıtını vermişlerdir. Benzer şekilde, diğer katılımcılar, “ben de buna katılıyorum bazen çok bunalıyorum, öyle izlendiğini hissetmek kötü bir şey bence öyle hissediyorum yani.” (A9 kodlu katılımcı) ve “internette aradığım şeylerin sürekli olup olmayan zamanlarda karşıma çıkması rahatsız edici oluyor.” (A10 kodlu katılımcı) yanıtlarını dile getirmişlerdir. Bu bağlamda, bir katılımcı online reklamlar konusundaki rahatsızlık düzeyinin çok fazla olduğunu dile getirmektedir. Bu katılımcı, “genel olarak bir algoritma tarafından izleniyormuş hissi çok baskın oluyor, daha çok rahatsız oluyorum. Kitap araması yaptıktan sonra karşıma çıkan yüzlerce kitap reklamından sonra gerçekten ihtiyacım yok diye bağırarak istiyorum bilgisayara” (A11 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu soruya yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğunun takip edilmekten veya izlenmekten ya da dinlenmekten rahatsız oldukları görülmektedir. Bu çerçevede, bir katılımcı, online davranışsal reklamcılığın mekanizmasının işleyiş süreci ve kişisel veriler konusuna odaklanmaktadır. Bu katılımcı, “Başka bir siteden bir şey beğeniyorum diğer siteye giriyorum o karşıma çıkıyor. Mecraların veya firmaların birbiri ile etkileşim halinde olduğunu düşünüyorum. Benim bilgilerimi bir firma başka bir firmaya satıyor mu, ya da hedef kitle analizine göre mi başka firmalara satıyor bunu çok düşünüyorum” (A18 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren bazı katılımcılar, online davranışsal reklamcılık

uygulamalarına ilişkin olumsuz duyguları olduğuna işaret etmişlerdir ve kişisel verileri konusundaki hassasiyetlerini dile getirmişlerdir. Bu bulgular, mahremiyetine önem veren kullanıcıların online davranışsal reklamcılığa ilişkin olumsuz bir yaklaşım gösterebileceklerine işaret etmektedir.

Reklam sıklığı nedeniyle olumsuz cevap veren katılımcılar, “Sevmediğim yönleri bu reklamlar fazla her yerde karşıma çıkıyor bu konuda rahatsızım.” (A26 kodlu katılımcı) ve “Sevmediğim kısmı reklamların çok sık çıkması sürekli görmem sıkıcı oluyor.” (A36 kodlu katılımcı) yanıtlarını dile getirmişlerdir. Bu bağlamda, reklamların fazla olmasının bilgisayarın yavaş çalışmasına neden olduğuna ve kullanıcıların istedikleri içeriği odaklanmasını engellediğine de dikkat çekilmektedir. Bu katılımcı, “Bazen reklamlar çok fazla oluyor kasmalara neden oluyor, girdiğim ekranı işgal ediyor dikkatimi dağıtıyor o şekilde olduğunda sevmiyorum” (A33 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bunun yanısıra, online davranışsal reklamların kullanıcılara olan faydasının da sorgulandığı görülmektedir. A29 kodlu katılımcı, kaliteli bir içerik üretildiğini düşünmediği için sevmediğinden bahsetmiştir.

Z kuşağı katılımcılarının çoğu online davranışsal reklamları ilgi çekici bulduğunu belirtmişlerdir. Z kuşağında yer alan katılımcıların çoğu online davranışsal reklamların kendilerini olumlu yönde etkilediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar, “çünkü hoşuma giden şeyleri karşıma çıkarıyor bu benim ilgimi çekiyor.” (A28 kodlu katılımcı) ve “ilgimi çekiyor ama ilgi alanıma göre çıktığında çekiyor.” (A29 kodlu katılımcı) yanıtlarını vermişlerdir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “neyden bahsediyorsam internete girdiğimde o karşıma çıkıyor, ne aratarsam başka bir sitede o karşıma çıkıyor bunu ben ve arkadaşlarım çok sık yaşıyoruz. İhtiyaçlarımı karşıma çıkarıyor. Bu sebeple ilgimi çekiyor.” (A34 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Başka bir katılımcı, “ilgimi çekiyor çünkü ben online alışveriş yapmayı severim, almasam bile sürekli bir şeyler bakarım. Bu sebeple reklamlar da ilgimi çekiyor.” (A31 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Z kuşağında yer alan bir diğer katılımcı da aynı görüşü paylaştığını dile getirmektedir: “Genellikle ilgimi çekiyor çünkü arama motoruna sosyal medyaya vs. bir ürün yazıyorum ve her yerde karşıma o çıkıyor hatta bazen yazmaya bile gerek kalmıyor arkadaşlarımızla konuştuklarımız bile karşımıza çıkıyor.” (A35 kodlu katılımcı). Katılımcıların verdikleri bu yanıtlarda özellikle ilgi alanına giren reklamlar görmenin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Z kuşağında yer alan katılımcılar açısından online davranışsal reklamların ilgi çekici bulunmasının tek gerekçesi ilgi alanına giren reklam görmek değildir. Bunun yanısıra, Z kuşağı online davranışsal reklamların kendilerine sunduğu başka olanaklara da dikkat çekmektedirler. Bu çerçevede, A33 kodlu katılımcı, konuyla ilgili karşısına daha fazla seçenek çıktığı için bu tarz reklamların zaman zaman ilgisini çektiğini belirtmiştir. A30 kodlu

katılımcı, daha önce arattığı ürün tekrar karşısına çıktığı veya indirimlerden haberdar olduğu için bu tarz reklamların dikkatini çektiğine değinmiştir. Z kuşağında yer alan katılımcılar açısından daha fazla ürün seçeneğinin sunulması ya da daha fazla ürün seçeneğiyle karşılaşmaları, indirimler konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlaması online davranışsal reklamcılığın ilgi çekici bulunma nedenleri arasında yer almaktadır.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, online reklamların ilgilerini çektiğini fakat bu durumun rahatsız edici olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda, bir katılımcı, “Nokta atışı yaptıkları zaman girip bakıyorum. Eğer burada bu varsa istediğim başka şeyler de vardır diyorum ve o internet sitesinde daha fazla vakit geçiriyorum. Ve ilgimi çekiyor. Bazen çekiyor bazen çekmiyor. Mesela ben sporla ilgileniyorum onlarla ilgili karşıma reklam çıkması iyi ama belli bir yerden sonra bu reklam sıklığı rahatsız edici oluyor” (A25 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı, “Sohbet ederken konuştuğumuz şeylerin online ortamlarda karşıma çıkması beni ürkütüyor bu şekilde ilgimi çekiyor. Mesela su tesisatı ile bir olaydan bahsediyorduk ailemle ve onun reklamını görmüştüm” (A26 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı ise “İlgimi çekiyor hatta bazen gerçekten de almak istediğim şeyler karşıma çıkıyor beni çok iyi tanıyorlar gibi neyi sevip sevmediğimi biliyorlar gibi. Ama bazen de çok sıkıcı olabiliyor bu reklamlar, dikkatimi dağıtıyor ilgimi çekerek” (A32 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Reklam sıklığı, online ortamlarda kullanıcı davranışlarının takip edilmesi ve dikkat dağıtması, Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamları rahatsız edici bulma nedenleri arasında yer almaktadır. Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamları, sıkıcı, rahatsız edici, dikkat dağıtıcı ve ürkütücü bulduklarını dile getirmektedirler.

4.2.4. Online Davranışsal Reklamcılığın Satın Alma Eğilimi Oluşturması Konusundaki Görüşler

Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamcılığın tüketim alışkanlığı oluşturmasıyla ilgili sınırlı sayıda olumlu görüş dile getirmişlerdir. Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamların satın alma alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediğine dikkat çekmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak katılımcılar, “İlgimi çeken bir şey olursa kesinlikle satın alıyorum reklamlar beni değiştiriyor genelde” (A14 kodlu katılımcı), “Çıkan reklamlar içerisinde ulaşım ile ilgili olanlara tıklayıp aldım” (A17 kodlu katılımcı) yanıtlarını vermişlerdir. Bu görüşe katılan A2 kodlu Z kuşağı katılımcı ise “Beni artı yönde etkiliyor.” şeklinde kısa bir açıklama yapmıştır. Online davranışsal reklamların satın alma eğilimi oluşturduğunu A22 kodlu Z kuşağı katılımcı görüşünü şöyle ifade etmektedir: “normal

şartlar altında alacağım bir ürün için öncesinde bir araştırma yapmam gerekiyor. Fiyat araştırması yani, kargo fiyatından nasıl kısılabirim gibi bütün sitelere girip bakıyorum tek bir ürün için bile. Bu sebeple karşıma çıkan reklamlar benim işimi kolaylaştırıyor ve satın alma davranışımı olumlu etkiliyor.” Bu katılımcı, online davranışsal reklamların tüketici satın alma karar sürecini kolaylaştırdığına ve fiyat araştırmaları, kargo giderleri gibi unsurlar hakkında ayrıntılı araştırmaya gerek duyulmadan satın almayı sağladığı için satın alma süreci kısalttığına değinmektedir.

Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamların satın alma alışkanlıklarını değiştirdiğine dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda, online davranışsal reklamların mağazadan almak yerine online platformlardan alışveriş yapma eğiliminin güçlendirdiğine değinilmektedir. Bir katılımcı, “Alışveriş alışkanlıklarım kesinlikle benim açımdan çok değişti internetten satın alıyorum geleneksellik etkisini yitirmeye başladı” (A10 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Online alışverişlerin tüketicileri olumsuz yönde etkilediğine değinilmektedir. Bir katılımcı, “satın alma davranışlarımızı etkiliyor, nasıl; Artık geleneksel olarak mağazaya gidip almak yerine internetten görüyoruz ve direkt alıyoruz. Bu da bizi aslında hayat anlamında uyuşuk bir hale getiriyor davranışsal reklamlar” (A12 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Benzer bir görüşte olan diğer katılımcı “ürünü eski usul satın alsam da o reklama tıkladığım oluyor, geleneksel alışverişten ziyade online alışveriş üşengeçliğe daha çok sürüklüyor” (A13 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamcılığın tüketim alışkanlığı oluşturmasıyla ilgili sınırlı sayıda olumlu görüş dile getirmişlerdir. Bu bağlamda, bazı katılımcılar online davranışsal reklamların kullanıcıları ihtiyacı olmayan ürünlerin satın almaya teşvik etmesinden bahsetmektedir. Bir katılımcı, “online davranışsal reklamlar sayesinde ihtiyacımız olmayan ürünlerde ihtiyacımız olan ürünlermiş gibi bize benimsetilmeye başladı ve bu durum daha fazla ürün satın almamıza sebep oluyor. Ve biz ne kadar bilinçli olsak da bunun farkına varamıyoruz.” (A1 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “ihtiyacım olmasa bile reklam beni cezbediyor özellikle giyim sektörü ise aa güzelmiş fiyatı uygunmuş indirim varmış diye paramı sonuna kadar harcıyorum. Satın alma davranışımı olumsuz etkiliyor, ihtiyaç fazlası ürünleri alıyorum oturduğum yerden onun konforuyla” (A11 kodlu katılımcı) yanıtını dile getirmiştir. Bu katılımcı, uygun fiyat, indirim, satın alma sürecinin kolaylaşması veya pratik hale gelmesi nedeniyle ihtiyaç duymadığı ürünleri satın aldığına dikkat çekmektedir. Bunun yanısıra, bu soruya yanıt veren bir katılımcı online davranışsal reklamları sık görmenin satın alma sürecini olumsuz yönde etkilediğine değinmektedir. Bu katılımcı, “Bir reklamı veya alışveriş sitesini gereğinden fazla görüyorsam

girdiğim her yerde, ister istemez o mecraya karşı bir soğuma oluyor” (A20 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Ayrıca bir katılımcı, online ortamlarda gördüğü reklamlar ile ilişkin şüpheleri ya da tereddütleri olduğuna değinmektedir. A25 kodlu katılımcı, karşısına çıkan her reklama güvenemediğini ve reklamda gördüğü ürünü satın almadığını belirtmiştir. Aynı görüşte olan bir başka katılımcı, “daha o reklamlara tıklayıp alışveriş yaptığımı hatırlamıyorum. Yanıltıcı oluyor o reklamlar, benim satın alma davranışımı olumsuz yönde etkiliyor vazgeçiyorum artık” (A11 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Olumlu görüş sayısının az olmasının sebepleri olarak katılımcılar online davranışsal reklamların kullanıcıları ihtiyacı olmayan ürünlerin satın almaya teşvik etmesine, reklam sıklığına, reklamlara güvenilmemesine ve yanıltıcı olmasına değinmektedir.

Z kuşağında yer alan kadın ve erkek katılımcılara online davranışsal reklam gördükten sonra bir ürün/hizmet satın alıp almadıkları sorulmuştur. Bu konuyla ilgili daha önce yöneltilen soruda katılımcıların online davranışsal reklamcılık ile satın alma eğilimleri arasındaki ilişki konusundaki görüşlerine odaklanılmıştır. Bu soruda ise konuyla ilgili görüşlerinden ziyade online davranışsal reklamların satın almayı teşvik edip etmediğine odaklanılmaktadır. Bu soruya verilen cevaplar iki başlık altında incelenebilir: satın alanlar ve satın almayanlar.

Z kuşağında yer alan katılımcıların bir bölümü online davranışsal reklamları gördükten sonra reklamını gördükleri ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir ve satın aldıkları ürünlerden örnekler vererek konuyla ilgili görüşlerini açıklamışlardır. A26 kodlu katılımcı, karşısına çıkan reklam sayesinde kulaklığı indirimli olarak aldığını belirtmiştir. Başka bir katılımcı, “geçen yaz bilgisayar araştırması yapıyorum istediğim sitede istediğim fiyatı bulamadım, daha sonra karşıma çıkan reklamlar ile istediğim bilgisayarı daha uygun bir fiyattan aldım” (A31 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Benzer görüşü dile getiren başka bir katılımcı, “Kitap almıştım. İndirim olunca haber vermişlerdi, kaçmaz bu fırsat dedim ve aldım. Kardeşime de çocuk kıyafeti aldım, önüme hep tatlı tatlı geldi dayanamadım” (A33 kodlu katılımcı) görüşünü dile getirmiştir. Başka bir katılımcı, “en son şöyle bir alışveriş yaptım, Instagram’da akışta geziyordum yabancı bir alışveriş sayfasının duvar halısını gördüm aa ne kadar güzel diyip inceleyip çıkmıştım daha sonra da aynı ürünün türk sayfasında satıldığını gördüm ve aldım.” (A25 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bir diğer katılımcı, “Instagram hikâyeler kısmında gezinirken daha önce bakmış olduğum bir ürün bedenleri yenilenerek ve indirimli bir şekilde karşıma çıktı ben de reklama tıkladım ve satın aldım o ürünü” (A34 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. A36 kodlu katılımcı da “Evet aldığım oluyor, araştırdığım şeylerin reklamları çıkıyor ve fiyat benim için uygunsa veya indirim oluyorsa satın alıyorum” şeklinde yanıt vererek bu görüşe katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların verdikleri bu yanıtlarda uygun

fiyat ve indirim nedeniyle ürün satın alımının tercih edildiğinin altı çizilmektedir. Bunun yanısıra, A25 ve A34 kodlu katılımcıların yanıtları göz önüne alındığında online davranışsal reklamlar konusunda Instagram gibi bazı online ortamların ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Bunun yanısıra, bazı katılımcılar online davranışsal reklamların satın alma sürecini kolaylaştırdığı veya satın alma sürecini daha pratik hale getirdiği için satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda, A28 kodlu katılımcı, mouse almayı düşündüğünü, sonrasında kendisine gösterilen bir reklama tıklayarak siteden ürünü aldığına değinmiştir. Başka bir katılımcı, “çok hatırlamıyorum ama satın almışım diye düşünüyorum çünkü sürekli alışveriş yaparım ve hep takip ederim beğendiğim ürünleri, indirimleri” (A32 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı ise online davranışsal reklamların kısa sürede satın alma davranışına yönlendirmesi de satın alma kararlarını daha sonraki dönemlerde yönlendirebileceğine dikkat çekmektedir. A29 kodlu katılımcı, hemen satın almadığını ancak daha sonra alabileceğini söylemiştir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların bir bölümü online davranışsal reklamları gördükten sonra reklamını gördükleri ürünleri satın almadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, “Hayır satın almadım.” (A27 kodlu katılımcı) ve “hiç almadım. Karşıma reklam çıktı ama yine de bakmadım.” (A30 kodlu katılımcı) yanıtlarını dile getirmişlerdir. Bunun yanısıra, bu iki başlık haricinde sadece bir katılımcı emin olamadığını ifade etmiştir. Bu katılımcının cevabı ise şu şekildedir: “Tam emin değilim almışta olabilirim almamışta olabilirim. Net hatırlamıyorum.” (A35 kodlu katılımcı).

4.2.5. Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık İle İlgili Endişeleri

Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamlar hakkındaki görüşleri incelendiğinde bu görüşler içerisinde benzeyen yönler olduğu tespit edildiği kadar katılımcıların birbirlerinden farklılaştıkları noktalar da olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede, katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde birbirlerine benzeyen ve birbirlerinden farklılaşan görüşler kategorize edilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu benzerlikler ve farklılıklar temalaştırılarak sunulmuştur.

Z kuşağında yer alan katılımcılara online davranışsal reklamcılık ile ilgili endişeleri olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya 16 katılımcı cevap vermiştir ve bir katılımcı hariç diğer katılımcılar endişelendiğini belirtmiştir. Odak grup görüşmelerine katılan ve mülakat yapılan 36 katılımcının yaklaşık yarısının online davranışsal reklamlar konusundaki endişelerini dile getirmesi oldukça dikkat çekici bir bulgudur.

Z kuşağında yer alan katılımcılar, farklı konulara değinerek online davranışsal reklamcılığa ilişkin endişelerinden bahsetmektedir. Bu soruya yanıt veren Z kuşağındaki katılımcıların diğer konularda daha az açıklama yaparken endişeleri dile getirirken oldukça ayrıntılı olarak yanıt verdikleri fark edilmektedir. A1 kodlu katılımcı bu konuyla ilgili olarak görüşleri şöyle belirtmektedir:

“Biz cep telefonu ve sosyal medya ile biraz daha sonra tanıştık fakat direkt cep telefonlarının, sosyal medyanın içine doğan çocuklarla ilgili endişelerim var. 10 yaşındaki yeğenim üzerinden örnek vermek istiyorum, tüketim kültürünün içine doğmuş durumda ve bu durumu çok benimsedi. Market, çarşı vs. nereye gidilirse gidilsin sadece almak için bir şeyler alıyor ve mutlu oluyor bunun tüketim olduğunun farkında değil yani şöyle bir algısı yok; ihtiyacım varsa alırım ihtiyacım yoksa almam ve arkadaşlarına baktığımda da bunu görüyorum. Sanki her şeye ihtiyaçları varmış, her şeyi almak zorundalmış gibi bir algıları var. Bu durum için endişeliyim. Bizim yaşımız biraz daha büyük her ne kadar reklamlara maruz kalsak da bunun farkına varabiliyoruz ama onlar direkt bunun içine doğdukları için farkında değiller. Küçük çocuklar için endişeleniyorum.” (A1 kodlu katılımcı)

A1 kodlu katılımcı, online davranışsal reklamların kullanıcıların ihtiyacı olmayan ürünleri satın almasını teşvik ederek tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasındaki rolüne değinmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağını ve Z kuşağından sonra gelen Alfa kuşağını karşılaştırmaktadır. Bu katılımcı, Z kuşağının online davranışsal reklamlar ve tüketim kültürü arasındaki ilişkinin daha fazla farkında olduğunu ancak Alfa kuşağının bu konudaki farkındalığının olmadığına dikkat çekmektedir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların satın alma alışkanlıklarındaki değişime ilişkin endişelerini dile getirdiği görülmektedir. A2 kodlu katılımcı bu konuyla ilgili olarak görüşleri şöyle belirtmektedir:

“Online davranışsal reklamcılık bu kadar yaygınlaşmadan önce alışverişe dışarıya gidilir ihtiyaçlar alınır ve kullanılırdı. Ama şu an elimizin altında alışveriş var buna çok alıştık o üründen elimizde 2 tane varsa 3. almaktan çekinmiyoruz doyumsuzluk beni endişelendiriyor.” (A2 kodlu katılımcı)

A2 kodlu katılımcı da online davranışsal reklamların tüketim kültürünü teşvik etmesiyle ilgili benzer bir görüşü dile getirmiştir. Bunun yanı sıra, davranışsal reklamların online alışverişini ön plana çıktığına değinmektedir. Benzer şekilde, A7 kodlu katılımcı da koronavirüs hastalığının online alışverişini daha fazla teşvik ettiğine dikkat çekmektedir:

“Pandemiden dolayı AVM'lere gidemiyoruz, geçen gün kendi kendime acilen alışveriş yapmam lazım dedim ve kendimi alışveriş sitelerinde buldum. Bu yapmam gereken bir şey değil aslında, konuştuğça da fark ettim ki ben doğduğumda bu kadar internet

alışveriş siteleri falan yoktu ve ben bile bunu yapıyorsam küçük çocukların önünü almamız imkânsız. Benim de endişem bu yönde.” (A7 kodlu katılımcı)

A7 kodlu katılımcı da A1 kodlu katılımcı gibi Z kuşağını ve Z kuşağından sonra gelen Alfa kuşağını karşılaştırmaktadır. Bu katılımcı, Alfa kuşağının online alışverişi daha fazla tercih edeceğine dikkat çekmektedir. Z kuşağında yer alan başka bir katılımcının da satın alma alışkanlıklarındaki değişime ilişkin endişelerini ifade etmiştir:

“Bu, kısıtlı zamanı olan insanlar için avantaj olabilir ama benim için kesinlikle bir dezavantaj. Kanepelerimizde oturup sipariş vermeye o kadar alışmışız ki marketlere AVM'lere gitmeye üşeniyoruz. Bir tembellik ve doyumsuzluk söz konusu oluyor. Aslında AVM'ye gitmek sosyal hayatın bir parçası alışveriş yaparken arkadaşlarımızla falan görüşüyoruz. Ama online alışveriş yapmak buna engel oluyor. Bu durumun sosyal hayatımızı bitirmesi benim endişem.” (A7 kodlu katılımcı)

A7 kodlu katılımcı da online davranışsal reklamların hem tüketim kültürünü teşvik ettiğine hem de online alışverişi teşvik ettiğine değinmektedir. Bunun yanısıra, online alışverişin kişilerarası iletişimi engelleyerek toplumsal ilişkileri de olumsuz yönde etkilediğinden bahsetmektedir.

Z kuşağında yer alan bir katılımcı, online davranışsal reklamlar, tüketim kültürü ve kapitalist sistem arasındaki ilişkiyi şöyle anlatmaktadır ve endişelerini ayrıntılı olarak belirtmektedir:

“Tüketim kültürü ve bunun sistemleşmesi üzerinden düşündüğümüzde, yeni bir ihtiyacımızın yaratılması aslında bir satın alma eyleminin canlı tutulmasıyla ilişkili. Bu nedenle bizim gerçekte üretilen malları etkin bir şekilde elden çıkarılmasına hizmet eden bir sistemin içerisinde yaşadığımızı gösteriyor burada da ihtiyaçlarımızdan ya da malların tüketiminde önce özneler ve nesnelere ve bunlar arasındaki ilişkiler bireyin kendini gerçekleştirmesinin önüne geçiyor. Gerçekleşme diyalektiğinin değil de tüketim kültürünün istikrarın sağlanmasının bir aracı haline geliyor diye bir endişem var. Online tüketim kültürü bunu pandemi döneminde çok fazla gündemde tutulabildi hepimiz evdeydik ve bunu sürdürebilmemizin tek koşulu buydu.” (A5 kodlu katılımcı)

Bu yanıt göz önüne alındığında online davranışsal reklamların tüketim kültürünü teşvik ederek kapitalist sisteminin varlığını devam ettirmesi açısından önemine dikkat çekildiği fark edilmektedir. Bunun yanısıra, koronavirüs hastalığının online alışverişi daha fazla teşvik ettiğine de değinilmektedir. Ayrıca tüketim kültürünün gelişiminin bireyin kendini gerçekleştirmesine engel olduğuna da dikkat çekilmektedir.

Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamlara ilişkin endişelerindeki odak noktalarından biri, kişisel verilerdir. Bir katılımcı, “endişem bilgilerimin alınması ben sadece ürün bakmıyorum ve ürün hakkında konuşmuyorum gerek benim şifrelerimi de söylüyorum bunların dinlenip çalınmasından korkuyorum.” (A13 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı da benzer bir görüşü dile getirmiştir: “Ben de çok güvenmiyorum ve güvenemiyorum ne kadar güvenmek istesek de mesela şifrelerinizi telefon numaralarınızı kullanmayacağız deseler de güvenemiyor insan diğerlerinin de söylediği gibi bir bakıyorsun sosyal medyada arkadaşlarımın beğendiği şeyler karşıma çıkmaya başlıyor. Senin Google’den yaptığım araştırmalara göre Instagram’a girdiğin zaman onlara benzeyen reklamlar karşıya çıkıyor, çok karışık çok ileriye gitti endişeleniyorum.” (A9 kodlu katılımcı). Z kuşağında yer alan katılımcılar, kişisel verilerin temel alınarak reklam gösterilmesini eleştirmektedir ve bu durumdan rahatsızlık duymaktadır. Bir katılımcı, “yanımdaki arkadaşımın izlediği video yüzünden bile birçok reklam çıkmaya başladı karşıma bu çok fazla ileri gitti. Verilerimin şahsi bilgilerimin toplanmadığını söylense bile telefon numarası bilgilerimin onları önemsiz bir hale getirecek kadar verilerimin onların elinde bu çok rahatsız edici” (A11 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı, “Reklamverenler bizim bilgilerimize göre reklam veriyorlar bu bilgileri ne şekilde nereden topladıklarına dair endişelerim var” (A21 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “bu söyleyeceklerim klişelerin dışına çok çıkmıyor ama endişe kısmında bir şeyi beğenip arattığımızda ve sürekli karşıma çıktığında bizi bir dahaki istediğimiz şeyleri internette aratmamaya zorluyor.” (A15 kodlu katılımcı) şeklinde yanıt vermiştir. A15 kodlu katılımcının kişisel verilerin temel alınarak reklam gösterilmesini önlemek için istediği ürünler konusunda online ortamda arama yapmamaya yönlendirdiğini belirtmesi, online davranışsal reklamlar konusunda duyduğu rahatsızlığını ifade etmede oldukça dikkat çekici bir bulgudur. Bir katılımcısı ise bu konuda endişesi olmadığını belirtmektedir. Endişesi olmadığını söyleyen katılımcının cevabı şu şekildedir: “diğer arkadaşlarımın aksine takip edildiğimi biliyorum artık bu beni endişelendirmiyor” (A17 kodlu katılımcı).

Z kuşağında yer alan katılımcıların endişelerini ifade ederken odaklandıkları bir diğer konu, güvenlidir. Bir katılımcı, “güvenlik açısından çok tehlikeli bir şey her yere herşeye iletişim bilgilerimizi giriyoruz girmekte zorunda kalıyoruz çünkü alışveriş yapıyoruz. Bunların çalınma ve erişme riski açısından endişeleniyorum.” (A12 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Başka bir katılımcı, “Güvenlik konusunda da arkadaşlarımın dediği gibi, özellikle sanal dolandırıcılık arttığı için insanın güvenmesi zor oluyor.” (A15 kodlu katılımcı) yanıtını

dile getirmiştir. Bunun yanısıra, A20, A18 ve A23 kodlu katılımcılar da güvenlik ile ilgili endişeleri olduklarını belirtmişlerdir.

Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamlara ilişkin endişelerindeki odak noktalarından bir diğeri, mahremiyettir. Z kuşağında yer alan iki katılımcı online davranışsal reklamlara ilişkin mahremiyet konusunda da endişeleri olduğundan bahsetmektedir. A2 kodlu katılımcı, “mahremiyet konusu beni endişelendiriyor” (A2 kodlu katılımcı) diyerek görüşünü belirtmiştir. Başka bir katılımcı, “ben de mahremiyet kaygısı duyuyorum. Hiç aramasını yapmadığım sadece telefon da veya mesajda dile getirdiğim bir ürün veya hizmetin karşıma çıkması beni korkutuyor.” (A22 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bu yanıt göz önüne alındığında mahremiyetlerinin dikkat edilmemesinin katılımcıları endişelendirdiği veya korkuttuğu görülmektedir. Başka bir katılımcı ise “aslında endişelerim benim açımdan dinleniyor muyuz? Bu işin sonu nereye gidecek?” (A10 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu yanıt göz önüne alındığında online davranışsal reklamların dijital gözetim açısından önemine dikkat çekildiği fark edilmektedir.

Mülakat yapılan Z kuşağındaki katılımcılara online davranışsal reklamcılık kapsamında ulaşılan kişisel veriler ile ilgili endişeleri olup olmadığı anlamak için bir soru sorulmuştur. Verilen cevaplar, 2 gruba ayrılmaktadır: endişelerinin olduğunu belirtenler ve endişeleri olmadığını belirtenler.

Mülakat yapılan Z kuşağındaki 12 katılımcıdan sekizi kişisel veriler konusunda endişesi olmadığını ifade etmiştir. Bir katılımcı, online davranışsal reklamlar aracılığıyla ilgi alanına giren ürünler gösterildiğinde endişesi olmadığını dile getirmektedir: “Benim önüme sadece ihtiyacım olan, ilgilendiğim ürünü çıkarttığı zaman bir endişem olmuyor. Ama internet çok da güvenli bir ortam değil.” (A25 kodlu katılımcı). Benzer şekilde, başka bir katılımcı da “Çok da değil çünkü artık sosyal medya hayatımızın bir parçası, algoritmada ilgilendiklerimize göre karşımıza bir şeyler çıkartıyor bu iyi bir şey. Endişem yok.” (A34 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu soruya yanıt veren bir katılımcı sınırlı bilgi verdiği için endişesi olmadığına dikkat çekmektedir: “Endişelerim yok çünkü isim soyisim ve cep telefonu bilgilerim dışında bilgilerimi vermeyeceğim sitelere kaydolmuyorum.” (A28 kodlu katılımcı). Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar ise kişisel verilerin kullanılması konusunu önemsememektedir ve bu kapsamda önemli bir kişi olma ve olmama arasında bir ayrım yapmaktadır. Böyle bir yaklaşım sergileyen bir katılımcı, “Benim hiç endişem yok. Bu zaten yıllardır yapılıyor. Önemli biri değilim. Benim verilerimin birilerinin eline geçmesi çok da önem arz etmiyor benim için” (A29 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Benzer bir yaklaşım sergileyen başka bir katılımcı, “Şu an sıradan bir vatandaşım ve bir endişem yok ama önemli insanlar endişeleniyorlardır bu konuda”

(A33 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu soruya yanıt veren bazı katılımcılar ise kullanıcılar süreç konusundaki kontrolü nedeniyle endişelenmediklerini dile getirmişlerdir. A31 kodlu katılımcı, herhangi bir endişesi olmadığını ve herşeyin kendi kontrolü altında olduğunu belirtmiştir. A36 kodlu katılımcı da çok fazla endişesi olmadığını ve herşeyi kontrol edebildiklerini, ilgi alanlarını, mailleri görebildiklerini ama bunların sorun olmadığını ifade etmiştir. Bu iki katılımcının herşeyin kullanıcıların kontrolü altında olduğunu düşünmesi, online davranışsal reklamcılık mekanizmasının işleyişine dair tam olarak bilgi sahibi olmadıklarını düşündürmektedir. Benzer bir yaklaşım sergileyen bir katılımcı kişisel verilerin kullanımını olağan bir durum olarak nitelendirmektedir: “Çok büyük bir endişem yok açıkçası. Çünkü banka kartlarımı da kontrol edebiliyorum. 21. yüzyılda yaşıyoruz. Herşey internet üzerinden oluyor bu sebeple bir endişem yok” (A35 kodlu katılımcı).

Mülakat yapılan Z kuşağındaki 12 katılımcıdan dördü kişisel veriler konusunda endişesi olmadığını ifade etmiştir. Bir katılımcı, önemli gördüğü bazı kişisel veriler hakkında endişesi olduğunu dile getirmiştir: “Kredi kartı, banka bilgilerimi yazmak istemiyorum. Genelde yazdığım da endişeleniyorum.” (A26 kodlu katılımcı). Benzer şekilde, başka bir katılımcı da kredi kartı bilgileri konusundaki hassasiyetinden bahsetmektedir: “Pandemi dolayısıyla çoğumuz online alışveriş yapıyoruz ve genelde kartla ödemeleri yapıyoruz. Bu bilgilerin başkasının eline geçmesine karşı bir endişem var.” (A32 kodlu katılımcı). Bir diğer katılımcı bu konudaki hassasiyetini belirli bir alanla sınırlamamaktadır: “İnternet ortamında herkesin verileri dolaşmakta. Zaten bilgilerimin paylaşıldığını biliyorum.” (A30 kodlu katılımcı). Bir katılımcı ise online davranışsal reklamları mahremiyetine dikkat edilmediği için beğenmediğini dile getirmektedir: “Mahremiyetime ulaşip benim neyi sevdiğimi benden daha iyi bilen bir yapay zekâ görmek hoşuma gitmiyor. İleride çok büyük bir iş yaptım ve önemli biri haline geldiğimi varsayarsak yıllar yıllar önce yapmış olduğum bir şeyin benim karşıma şantaj olarak gelebilecek olması beni endişelendiriyor.” (A27 kodlu katılımcı). Bu katılımcının kişisel veriler konusunda önemli bir kişi olma ve olmama arasında bir ayrım yaptığı görülmektedir.

Mülakatlarda Z kuşağı kadın ve erkek katılımcılara online davranışsal reklamları görmemek için önlem alıp almadıkları sorulmuştur. Bu soru, katılımcıların online davranışsal reklamlara maruz kalmayı seçip seçmemeleri konusunda bir değerlendirme yapmak amacıyla sorulmuştur. Sekiz katılımcı reklam engelleyici kullandığını belirtirken dört katılımcı bu durumdan çok fazla rahatsız olmadıklarını söyleyerek reklam engelleyici kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Mülakat yapılan 12 katılımcının çoğunun online davranışsal reklamlar konusunda reklam engelleme programları kullanarak önlem aldığı görülmektedir. A26 ve A36 kodlu katılımcılar reklam engelleme programı kullandıklarını belirtirken hangi programı

kullandıklarını ifade etmemişlerdir. A25, A27, A30, A34 kodlu katılımcılar ise adblock kullandıklarını, A28 kodlu katılımcı youtube premium kullandığını ve A29 kodlu katılımcı hem adblock hem de youtube premium kullandığını ifade etmiştir. Bir katılımcı, “Instagram’da geçme şansım yok ve görülmesi de gerekiyor. Instagram için önlem almıyorum ilgimi çekmiyorsa direkt geçiyorum. Ama bilgisayarda bazı sitelerde pop-up oluyor ve gözüme sokuluyor o yüzden adblock kullanıyorum” (A25 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bu yanıt göz önüne alındığında reklam engelleme programlarının etkinliğine dair sorunlar olduğu görülmektedir.

Z kuşağındaki bazı kadın ve erkek katılımcılar online davranışsal reklamları görmemek için önlem almadıklarını belirtmişlerdir. A31 kodlu katılımcı, bu tarza reklamlardan rahatsız olmadığı için önlem almadığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar, “O an reklam ilgilimi çekmiyorsa o reklamı kapatabilirim yani o kadar” (A32 kodlu katılımcı), “çünkü sosyal medya araçlarını kullanıyorum ve karşıma reklamlar çıkıyor kapatıyorum sadece” (A33 kodlu katılımcı) ve “Çok rahatsız oluyorsam reklamı kapatıyorum” (A35 kodlu katılımcı) yanıtlarını vererek önlem almadıklarını dile getirmişlerdir.

4.2.6. Z Kuşağının Kişisel Verileri Kapsamı Konusundaki Görüşleri

Odak grup görüşmelerine dahil olan katılımcılara websitelerinin ne tür bilgileri izlediğini düşündükleri konusunda soru sorulmuştur. Bu soru, Z kuşağı katılımcılarının online davranışsal reklamların izlediği bilgiler konusundaki farkındalığını anlamak ve mahremiyet endişesi taşıyıp taşımadıklarını anlamak amacı ile sorulmuştur. Odak grup görüşmelerine katılan 24 katılımcının onbiri bu soruya yanıt vermiştir ve katılımcıların hepsi bilgilerin hemen hepsine ulaşabildiklerini söylemişlerdir. Bir katılımcı, “Yaş, cinsiyet, konum, mesajlarımız, konuştuklarımız. Ayrıca web sitelerinin ulaşmadığı diğer bilgilerin de olduğunu düşünüyorum. Bir web sitede olan bilgilerimiz diğer web siteleri ile paylaşılıyor. Telefonumuza girdiğimiz bilgilerin %90’nına ulaşabiliyorlar.” (A6 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. A21 kodlu katılımcı, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumunu, meslek bilgisini, konum bilgisini bildiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, bir diğer katılımcı, “demografik özelliklerime, ilgi alanlarımıza, tuttuğumuz takımdan ne yiyip içtiğimize kadar bütün bilgilere hâkimler” (A20 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bir diğer katılımcı, “Hangi linke tıkladım linkin içeriği neydi, hangi ürüne ne kadar süre baktım o ürünlerin türevleriyle ilgilendim mi bunların hepsine erişiyorlar” (A22 kodlu katılımcı) şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Başka bir katılımcı, “Hatta annenin kızlık soyadına kadar aldığımı düşünüyorum.” (A2 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Z kuşağında yer alan bir katılımcı, kişilere ait demografik verilerin yanı sıra online ortamlardaki hareketlerin

takip edildiğine dikkat çekmektedir. Bu katılımcı, “siteye girdiğimiz andan itibaren bütün fare hareketleri, nerede ne kadar durduğunu ve önceki sitelerde neler yaptığımız bilgisiyle biraraya getiriyorlar” (A11 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bazı katılımcılar ise bu bilgileri tek tek açıklamak yerine tüm kişisel verilerin takip edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, “bütün bilgilerimizi izliyorlar, çünkü çoğuna kendi bilgilerimizi kendimiz giriyoruz diğerlerini de zaten topluyorlar.” (A10 kodlu katılımcı) ve “hakkımızdaki bütün bilgileri biliyorlar.” (A17 kodlu katılımcı) yanıtları dile getirilmiştir. Bir katılımcı, kişisel verilerin takibine ilişkin görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir: “Ben telefona bakarken, onlar da bana bakıyormuş gibi hissediyorum.” (A22 kodlu katılımcı). Bu soruya bir diğer katılımcı ise kişisel veriler ile online davranışsal reklamda hedefleme konusuna dikkat çekmektedir. Bu katılımcı, “Bence bizi A ve B SES grubu olmak üzere ikiye ayırıyorlar. Ve hangi yaşam tarzına uygunsak önümüze bununla ilgili reklam çıkarıyorlar” (A18 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar ise verilerin izlenmesinin yanısıra kişisel verilerin satılmasına dikkat çekmektedirler. Bir katılımcı, “ben aslında ilgilendiğimiz her şeyi izlediklerinden eminim, mail adreslerimize kadar her şeyi biliyorlar. Bunun satıldığından bile şüpheliyim.” (A13 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Başka bir katılımcı, kişisel verilerin satılması konusuna ilişkin örnek de vermiştir. Bu katılımcı, “aradığımız her şeyi izlendiğini düşünüyorum ve gerçekten satıldığını da düşünüyorum. Birkaç gün önce New York Times’da bir haber okudum LinkedIn uygulamasına birileri dava açıyorum çünkü 5 milyondan fazla insanın bilgilerini satıyorlarmış.” (A9 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

Odak grup görüşmelerine dahil olan katılımcılara reklamverenlerin kullanıcılar hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları sorulmuştur. Odak grup görüşmelerine katılan 24 katılımcıdan ondördü soruya cevap vermiştir. Bu soruya cevap veren katılımcılar, üç gruba ayrılabilir: Birincisi reklamverenlerin hakkımızda her şeyi bildiğini düşünen grup, ikincisi onlara ne kadarını verirsek o kadarı bildiğini düşünen grup, üçüncü grup ise yapay zekayı ve algoritmayı ön plana çıkaran grup.

Birincisi kategoride yer alan Z kuşağındaki katılımcılar, reklamverenlerin hakkımızda herşeyi bildiğini ifade etmektedir. Bu katılımcılar, reklamverenlerin kullanıcılar hakkında sahip olduğu verileri örnekler vererek açıklamışlardır. Bir katılımcı reklamverenlerin ulaştığı bilgiler konusunda şöyle bir açıklama yapmıştır: “Yaşımız, cinsiyetimiz, yaşadığımız şehir. İlgi alanlarımız yani spor mu yapıyoruz bir enstrüman mı çalıyoruz. Arattığımız şeyler doğrultusunda herşeyimize erişebiliyorlar.” (A2 kodlu katılımcı). Başka bir katılımcı ise yemek konusuna değinerek konuyla ilgili görüşlerini ifade etmiştir: “En sevdiğim yemeğe kadar biliyor. Ailemin benim hakkımda bilmediği şeyleri biliyorlar. Hangi yemeği ne kadar sıklıkla

yediğime kadar. Çünkü vermiş olduğum siparişleri takip ediyorlar. Herşeyi biliyorlar.” (A6 kodlu katılımcı). Bir katılımcı, kullanıcıların ekonomik durumuna ilişkin bilgilerin de takip edildiğine dikkat çekmektedir. A4 kodlu katılımcı, ekonomik durum hakkında da bilgi sahibi olduklarını söylemiştir. Başka bir katılımcı ise kullanıcılar hakkında farklı konularda ayrıntılı bilgiler toplandığına değinmektedir. Bu katılımcı, “Ben kesinlikle herşeyimizi oturduğum eve, çalıştığım dükkâna kadar, nerede ne kadar zaman geçirdiğime kadar herşeyi bildiklerini düşünüyorum ve buna da kanıtım var bildiğiniz gibi bir yerin yakınından geçtiğinizde size orası hakkında soru soran uygulamalar bile var.” (A13 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Z kuşağındaki başka bir katılımcı, reklamverenlerin satınalma alışkanlıkları konusunda da veriler toplandığından bahsetmektedir. Bu katılımcı, “reklamverenler veya onların danıştığını ajanslar beni çok iyi tanıyorlar. Nerede indirimli ve promosyonlu reklamlar olsa buna düşünüyorum ve bunu biliyorlar.” (A22 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bu konuda görüş belirten A18 katılımcı da verilerin takibi konusunda benzer görüşte olduğunu belirtmiştir. Z kuşağında yer alan bir katılımcı ise bu durumu şöyle özetlemiştir: “Bizi bizden daha iyi tanıyorlar, herşeyimizi biliyorlar.” (A20 kodlu katılımcı). Katılımcıların yanıtları göz önüne alındığında Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların kullanıcılar hakkında ayrıntılı veriler toplandığının farkında oldukları görülmektedir ve bu durumun dijital gözetim açısından önemine dikkat çekildiği fark edilmektedir.

İkinci kategoride yer alan Z kuşağındaki katılımcılar da kullanıcılar hakkında veriler toplandığının farkındadırlar ancak reklamverenlerin kullanıcılar ile ilgili bilgilerinin sınırlı olduğuna dikkat çekmektedirler. Bu görüşte olan katılımcılar, “biz internete ne verdiyse onu biliyorlar.” (A17 kodlu katılımcı) ve “Ben de arkadaşımıza katılıyorum.” (A23 kodlu katılımcı) yanıtlarını vermişlerdir. Benzer görüşte olan bir diğer katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şöyle belirtmiştir: “Reklamverenlerin telefonda ve televizyonda ne kadar süre geçirdiğimizi bildiğini düşünüyorum. Daha fazla bir şey bildiklerini düşünmüyorum.” (A11 kodlu katılımcı). Başka bir katılımcı da “Ben onlara ne kadarını veriyorsam o kadarını biliyorlar. Tüketici ne istiyorsa onu biliyorlar.” (A2 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Katılımcıların yanıtları göz önüne alındığında ikinci kategoride yer alan katılımcıların kullanıcılar hakkında toplanan veriler hakkındaki ve dijital gözetim konusundaki farkındalığının birinci kategorideki katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir.

Üçüncü kategoride yer alan Z kuşağındaki katılımcılar da kullanıcılar hakkında veriler toplandığının farkındadırlar ancak kullanıcıların verileri konusunda yapay zekayı ve algoritmayı ön plana çıkaran yanıtlar vermişlerdir. Bu çerçevede, bir katılımcı, “Ben reklamverenlerinin bizim hakkımızda bir şey bildiğini düşünmüyorum. Çünkü algoritma

biliyor bunları yapay zekâ biliyor yaptığımız şeyleri.” (A14 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Başka bir katılımcı da “Bence evet yapay zekâ biliyor herşeyi. Reklamverenlerin bilmek istedikleri bölümlere göre ayrılıyor ve onları kısım olarak alıyorlar diye düşünüyorum.” (A9 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Benzer bir görüş belirten diğer katılımcı görüşünü şöyle anlatmıştır: “Biz herşeyi her yerde paylaşıyoruz adresimiz, numaramız Twitter olsun, Instagram olsun burada mesaj yoluyla birbirimize bir şeyler paylaşıyoruz. Bunları kontrol eden bir algoritma zaten var ama bu algoritmayı da kontrol eden insanlar var. Bunlar bizim bilgilerimize istediği kadar ulaşabilirler.” (A12 kodlu katılımcı). Bu katılımcının yapay zeka yerine yapay zekayı yöneten kişilere dikkat çektiği görülmektedir. Ayrıca Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların görüşlerini ifade ederken yapay zeka, algoritma gibi teknik terimler kullandıkları görülmektedir.

4.2.7. Z Kuşağının Kişisel Verileri Kullanımı Konusundaki Görüşleri

Z kuşağında yer alan katılımcılara online davranışsal reklam uygulaması sürecinde kişisel verilerinizin kullanımı ile ilgili tereddütleri olup olmadığı konusunda soru sorulmuştur. Katılımcıların kişisel verilerin kullanımı konusunda tereddütlerinin olup olmadığı ve tereddütler olsa da olmasa da bunun sebebini belirlemeye odaklanılmıştır. Bu soruya 12 katılımcı cevap vermiştir. Katılımcılar verdikleri cevaplara göre üç gruba ayrılmıştır: Birinci grup tereddüttü olduğunu söyleyenler, ikinci grup tereddüttü olanlar fakat kullanmaya devam edenler ve üçüncü grup tereddüttü olmadığını söyleyenler.

Birinci kategoride yer alan Z kuşağındaki katılımcılar, kişisel verilerin kullanımı konusunda tereddütlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bir katılımcı, “Şu an izin veriyoruz bu duruma ama bundan sonra daha ne kadar ileriye gidebilirler düşüncesi benim tereddüttüm.” (A22 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı da kişisel bilgilere erişim konusunda tereddütlerini şöyle dile getirmiştir: “Tereddüt konusunda; her dakika bizim ne yaptığımızı görmeleri. Ama normal insanlar olduğumuz için benim hesaplarıma girmezler önemsemezler. Ama önemli insanların bilgilerine erişmeleri daha tehlikeli önemli insanların bu konuda tereddütlü olduğunu düşünüyorum.” (A12 kodlu katılımcı) ifade etmiştir. Benzer görüşte olan bir katılımcı ise görüşlerini ayrıntılı olarak ifade etmiştir:

“Biz bir uygulama indirdiğimizde kullanım ve sözleşmeleri kabul ediyoruz. Ve bunları çoğu zaman okumadan kabul ediyoruz. Twitter, Instagram, Yemeksepeti, e-devlet ve daha aklıma gelmeyen bir sürü uygulama. O sitelere girdiğimiz bilgilerin hepsini işliyorlar ve bu siteler bizden aldıkları bilgileri bir havuza aktararak reklamverenlere satıyorlar. Burada bir ticaret dönüyor. Eğer bir uygulamayı ücretsiz bir şekilde kullanıyorsanız orada kullanılacak olan

sizsinizdir. Uygulamaları ücretsiz bir şekilde kullanabiliyoruz onlar da bunun karşılığında bizim kişisel verilerimizi başka dijital platformlara satıyorlar bu konu benim tereddüttüm” (A1 kodlu katılımcı).

A1 kodlu katılımcı verdiği yanıtta kullanıcıların kişisel verilerin kullanımına verdikleri onaya dikkat çekmektedir ve kişisel verilerin işlenmesine ve satılmasına odaklanmaktadır.

İkinci kategoride yer alan Z kuşağındaki katılımcılar, kişisel verilerin kullanımı konusunda tereddütleri olsa da kişisel verilerin kullanımına onay verdiklerini veya alışveriş yapmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda görüş belirten bir katılımcı, bilişsel konudaki bakış açısı ile davranışları arasındaki farklılığa dikkat çekmiştir. Bu katılımcı, “Düşünce olarak tereddüt ediyorum ama uygulama aşamasında tereddüt etmiyorum. Farkındayım ama yine de yapıyorum.” (A2 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı da kişisel veriler konusundaki endişelerine rağmen alışveriş yapmaya devam ettiğine dikkat çekmektedir: “Kredi kartı bilgilerinde çok tereddüt ediyorum, ama korksam da alışveriş yapıyorum. Online alışverişe çok alıştım özellikle bu pandemi döneminde. Yüksek meblağlı bir kredi kartımın bilgilerini vermektense ya ek kartın ya da dijital kartın bilgilerini online açıyorum ve alışveriş yapıyorum.” (A7 kodlu katılımcı). Benzer bir yaklaşımı olan A10 kodlu katılımcı, kişisel verilerini çoğu siteye kendinin girdiğine, tereddütlerinin olduğuna ancak yapacak bir şey olmadığına değinmektedir.

Üçüncü kategoride yer alan Z kuşağındaki katılımcılar, kişisel verilerin kullanımı konusunda tereddütleri olmadığını belirtmişlerdir. A14 kodlu katılımcı, tereddütü olmadığını, her insanın kişisel verilerinin kullanıldığını belirtmiştir. Benzer bir yaklaşımı olan başka bir katılımcı, “Çaresiz bir kabullenişim var. Kişisel verilerimin kullanıldığını bilerek interneti kullanıyorum bu sebeple tereddüttüm yok.” (A17 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. A20 kodlu katılımcı bunu kabullendiğini ve A23 kodlu katılımcı tereddütü olmadığını belirtmişlerdir. Tereddütleri olmadığını belirten bazı katılımcılar bu duruma yönelik olumlu bir yaklaşımını olduğunu dile getirmişlerdir. Bu çerçevede, bir katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şöyle açıklamıştır: “Benim de artık tereddüttüm yok ve hoşuma gitmeye başladı. Mesela yakın çevrem doğum günüm için hediye alacağı zaman bana çıkan reklamlara baksalar, ihtiyacımı öğrenirler. Reklamlar beni arkadaşlarımdan daha çok bile tanıyor diyebilirim ve bu konuda bir tereddüttüm yok.” (A21 kodlu katılımcı). Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “Ben de kabullendim hatta işime bile geliyor. Mağazaya gitmiyorum herşeyi online hallediyorum.” (A18 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

4.2.8. Z Kuşağının Kişisel Verilerin Toplanma Yöntemi Konusundaki Görüşleri

Mülakat yapılan Z kuşağındaki katılımcılara kişisel verilerin nasıl toplandığı konusunda bir soru yöneltilmiştir. Bu soru, Z kuşağı katılımcılarının online davranışsal reklamlar kapsamında takip edilen veriler konusunda mahremiyet endişesi taşıyıp taşımadıklarını anlamak amacıyla sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya Google üzerinden, çerezlerden ve sosyal medya üzerinden şeklinde cevap vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların çoğu çerezlere dikkat çekmişlerdir. Bir katılımcı, “Çerezler aracılığıyla verilerimiz toplanıyor diye biliyorum.” (A30 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı, “Çerezlerle topluyor. Site içerisinde ne kadar durduğum, neler arattım vs. gibi bilgilerle” (A29 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Benzer şekilde, bir katılımcı da “Ziyaret ettiğimiz websitelerinde çerezlerimiz oluyor ve hangi ürünlere bakıyorsak ona göre bir sistem var onu önümüze çıkarıyorlar bu şekilde” (A34 kodlu katılımcı) yanıtını dile getirmiştir. A31 kodlu katılımcı da çerezlere dikkat çekmiştir: “Çok bilgim yok ama websitelerinde verdiğim izinlerle birlikte çerezler toplanıyor, nereye ne kadar bakmışım onları takip ediyorlar ve bilgi topluyorlar” (A31 kodlu katılımcı).

Mülakat yapılan Z kuşağındaki katılımcılar, kişisel verilerin nasıl toplanması sürecinde çerezler dışındaki unsurlara da dikkat çekilmiştir. Bir katılımcı, “Benim bildiğim kadarıyla, birçok siteyi kaydolurken iletişim adreslerimizi veriyoruz. Onun dışında şirketler arası veri paylaşılıyor olabilir. Onun dışında çerezlere izin verdiğimizde ne yapıyoruz onu takip ediyorlar ve topluyorlar” (A35 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu katılımcı, çerezlerin yanısıra kullanıcıların iletişim adreslerine ve şirketler arası veri paylaşımına değinmektedir. Benzer bir yaklaşımı olan başka bir katılımcı, “Katıldığımız her platformda mail adresi, telefon numarası istiyor ve çerezleri kabul ediyoruz. O şekilde de bizim nasıl bir tüketici olduğumuzu kaydediyorlar ve bize reklam sunuyorlar” (A33 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

Mülakat yapılan Z kuşağındaki katılımcılar, kişisel verilerin nasıl toplanması sürecinde kullanıcıların online ortamlarda yaptığı aramalara değinmektedir. A28 kodlu katılımcı, kendi yaptığı aramalar üzerinden veri oluşturulduğunu ve daha sonra karşısına reklamların çıkarıldığını söylemiştir. Benzer bir görüşte olan başka bir katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şöyle açıklamıştır: “Benim internette geçirdiğim vakitlerden, googla’da arattığım kelimelerden, tıkladığım yerlerden bu bilgileri böyle edindiklerinin düşünüyorum. Google seo uygulamasıyla ilgili olabileceğini düşünüyorum.” (A25 kodlu katılımcı). Bir diğer katılımcı, “Tam bir bilgim yok bu konuda açıkçası ama Google’dan konum bilgimize erişebiliyorlar diye biliyorum” (A26 kodlu katılımcı) yanıtını ifade etmiştir.

Mülakat yapılan Z kuşağındaki bir katılımcı, kişisel verilerin nasıl toplanması sürecinde kullanıcıların sosyal medyaya dikkat çekmektedir. Bu katılımcı, “En bildiğim sosyal medya onların belli başlı girdileri oluyor, mesela tatil diyelim ben onu ne kadar çok aratırsam onlarda benim karşıma onu çıkartıyor. Onun harici tıkladığım ara bağlantıları depoluyorlar” (A27 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bunun yanısıra, bazı katılımcılar kullanıcıların dinlenmesine değinmişlerdir. Bir katılımcı, “Verilerimizi internet üzerinde gezindiğimiz ve beğendiğimiz ürünlerden ve mikrofonlardan dinleniyordur çünkü buna izin veriyoruz” (A32 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, “Yaptığımız aramalara göre veya mail ve telefon adreslerimizden yola çıkarak verilerimizi alıyorlar. Hatta arkadaşlarımızla konuşurken bizi dinliyorlar o şekilde topluyorlar” (A36 kodlu katılımcı) yanıtını dile getirmiştir.

4.2.9. Z Kuşağının Kişisel Verilerin Korunması Konusundaki Görüşleri

Mülakat yapılan Z kuşağındaki katılımcılara dijital platformlardaki kişisel verilerinin korunması ile ilgili görüşleri konusunda bir soru sorulmuştur. Bu soru, katılımcıların kişisel verilerinin korunup korunmadığı ile ilgili görüşlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Cevaplar üç gruba ayrılmaktadır: Birinci grup, kişisel verilerinin korunduğunu, ikinci grup ise kişisel verilerinin korunmadığını düşünmektedir; üçüncü grup kararsız kalmıştır.

Birinci gruba dahil olan katılımcı sadece bir kişidir ve cevabu şu şekildedir: “Kişisel bilgilerimin korunduğunu düşünüyorum. Çünkü herşeyim şifreli ve ben izin verdiğim kadar bilgi alabilirler” (A31 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

İkinci gruba dahil olan katılımcılar kişisel verilerinin korunmadığını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı, “Kişisel verilerimin korunmasını güvenmek istiyorum ama korunmadığını düşünüyorum.” (A26 kodlu katılımcı) ifade etmiştir. Başka bir katılımcı, “Korunduğunu düşünmüyorum. Özellikle telefonuma sürekli kampanyalar ve teklifler geliyor. İnternette sildiğin bir şey de silinmiyor, korunmuyoruz kesinlikle.” (A27 kodlu katılımcı) şeklinde görüşlerini açıklamıştır. Bu soruya yanıt veren bir katılımcı, kişisel verilerin diğer firmalarla paylaşılmadığını ifade etmektedir: “Üçüncü şahıslara verilmiyor bilgilerimiz ama şirketlerce ticari amaçlı kullanılıyor.” (A33 kodlu katılımcı). Bu soruya yanıt veren diğer 2 katılımcı ise bir şirketin elde ettiği kişisel verileri diğer şirketlerle paylaştığına değinmektedir. Bu bağlamda yanıt veren bir katılımcı, “Online bir alışveriş yaptığımızda kart bilgilerimiz vs. kaydoluyor ve başka firmalar vs. buna erişebiliyorlar. Bu sebeple kartlarımı kaydetmemeye çalışıyorum. Bu sebeple korunduğunu düşünmüyorum.” (A32 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Z kuşağındaki başka bir katılımcı kişisel verilerin paylaşıldığına dikkat çekmiştir: “Çok korunduğunu

düşünmüyorum. Çünkü hiç bağlantımın olmadığı bir marka bana mesaj veya mail atabiliyorlar. Dediğim gibi şirketler arası bir veri paylaşımı olabilir. Bu sebeple korunduğunu düşünmüyorum.” (A35 kodlu katılımcı). Benzer bir yaklaşımı olan bir diğer katılımcı, “Hayır, düşünmüyorum. Dediğim gibi köpek maması aratıyorum bir sitede ve Instagrama girdiğimde köpek maması karşıma çıkıyor. Eminim bilgilerim paylaşılyordur.” (A30 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu soruya yanıt veren bir katılımcı ise kişisel verilerin satışına dikkat çekmektedir: “Korunduğunu düşünmüyorum. Data satışları çok fazla oluyor, veritabanları hackleniyor, bankalar kişisel bilgilerimizi başka firmalara da satıyor vs.” (A28 kodlu katılımcı).

Mülakat yapılan katılımcılardan üçü ise kişisel verilerinin korunup korunmadığı ile ilgili kesin bir cevap verememişlerdir. Bir katılımcı, “Bazen güveniyorum bazen güvenmiyorum. Çünkü her sitenin içeriği bilmiyoruz. Telefon ve mail harici bilgilerimin istendiği sitere üye olmaktan kaçınıyorum. Ve bilgilerimin çok korunduğunu düşünmüyorum” (A34 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. A29 kodlu katılımcı, yasalarla korunduğunu ancak çok fazla korunduğunu düşünmediğini belirtmiştir. Benzer görüşleri ifade eden bir diğer katılımcı görüşlerini şöyle açıklamıştır: “Çoğun da çok fazla korunmuyor diye düşünüyorum. Sadece bilindik siteler kart bilgilerini koruyor.” (A36 kodlu katılımcı). A36 kodlu katılımcı, bazı kişisel verilerin korunduğuna değinmektedir. Bu soruya yanıt veren bir katılımcı, kişilerin verilerin korunması konusunda kamu kuruluşları ve özel şirketler arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir. Bu katılımcı, “Devletlerin dijital platformlarına verilen bilgilerin korunduğunu düşünüyorum. Ama özel şirketler için böyle düşünmüyorum. Onlar kişisel verileri satıyor olabilirler.” (A25 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu soruya yanıt veren Z kuşağındaki bazı katılımcıların kişisel verilerin korunması konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

4.2.10. Z Kuşağının Online Davranışsal Reklam Uygulayıcılarına Verdiği Tavsiyeler

Z kuşağındaki katılımcılara online davranışsal reklamlar konusuna odaklanan uygulamacılara verecekleri tavsiyeler ile ilgili soru sorulmuştur. Bu soru, Z kuşağı katılımcılarının online davranışsal reklam uygulayıcılarına verecek olduğu tavsiyeleri öğrenerek Z kuşağı katılımcılarının online davranışsal reklam uygulayıcılarından beklentilerini anlamaya yönelik olarak sorulmuştur. Bu kapsamda, katılımcıların sektörde çalışan profesyonellerin online davranışsal reklamlar ile ilgili yapması ve yapmaması gereken konusundaki görüşleri belirlenmiştir.

Bir katılımcı, online davranışsal reklamcılık kapsamında yapılanları yeterli gördüğünü belirtmiştir. Bu katılımcı, “Çoğu şeyi iyi yapıyorlar. Ne istediklerimizi bildiği için” (A10 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı, online davranışsal reklamcılık

mekanizmasının işleyiş sürecine ilişkin bir öneri de bulunmaktadır: “Ben sistemin daha düzenli çalışmasını isterim. Mesela sürekli kitap aratıyorum ama bir güne mahsus kalem aradım herşey kaleme dönüyor. Bunu yapmasınlar.” (A15 kodlu katılımcı). Bu katılımcı, online davranışsal reklamcılık mekanizmasının daha iyi çalışması gerektiğini belirtmektedir. Başka bir katılımcı da benzer bir konuda öneri de bulunmaktadır: “Bence ihtiyaç karşılandıktan veya belli bir süre geçtikte sonra o reklam benim karşıma çıkmamalı. Bunu değiştirmeliler.” (A22 kodlu katılımcı). Bir katılımcı ise daha farklı bir öneri de bulunmaktadır: “Reklamverenler biraz daha yaratıcı reklamlar karşımıza çıkarabilirler.” (A17 kodlu katılımcı). Başka bir katılımcı da yaratıcı reklamlar konusuna değinmektedir. Bu katılımcı, “Yaratıcı reklam yapınlar benim önerim bu. Sadece ürün odaklı olmasın reklamlar kurumsal odaklı da olsun.” (A29 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bir diğer katılımcı da “Reklamlar karşımıza daha yaratıcı bir şekilde çıkarılabilir.” (A34 kodlu katılımcı) ifade etmiştir. Ayrıca başka bir katılımcı, “Online davranışsal reklamlarla ilgili yapılan anketleri daha da bireyselleştirilebilirler” (A25 kodlu katılımcı) önerisinde bulunmuştur.

Katılımcılardan ikisi markaların kendilerine değer katmak için halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleşmesini tavsiye etmişlerdir. Bu bağlamda yanıt veren bir katılımcı konuyla ilgili olarak aşağıdaki görüşleri dile getirmiştir:

“Neyi yapmalılar ile başlayayım alışveriş ile içiçeyiz. Çok fazla marka var önümüzde. Çok fazla seçenek olduğu için onlardan fayda görmek istiyoruz. Ben seni seçeceğim ama sadece ürünün kaliteli olduğu için mi seçeceğim? Bana başka ne verebilirsin? Poşetlerinde doğayı koruyor musun? Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiriyor musun? Bu sebeple profesyonellerin markalarına değer katabilirlerse daha iyi olabileceğini düşünüyorum.” (A1 kodlu katılımcı)

Benzer görüşte olan başka bir katılımcı, “Bir ara McDonalds ödenen miktarların bir kısmını ailesiz çocuklara gidiyordu. Ve McDonald’a daha sık gitmeye başladım. Sadece kendim için harcamıyorum mutluluğu oluyordu. Göze batmadan reklam politikası izlediler. Aslında birinci amaçları tüketmekti fakat bunu güzel bir ambalajla sundular.” (A6 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların sektörde çalışan profesyonellere verdikleri önerilerin odak noktasında reklam sıklığının azatılması olduğu görülmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların çoğu reklam sıklığının azalmasını önermektedir. Bu bağlamda, katılımcılar, “Sürekli reklam yapmasınlar bizi sıkıyorlar” (A21 kodlu katılımcı) ve “Sürekli aynı reklamların karşımıza çıkması rahatsız edici. Bence bunun sayısını azaltmalılar” (A20 kodlu katılımcı) yanıtlarını vermişlerdir. Bir diğer katılımcı, “Her sitede aynı ürünün reklamı

çıkması beni sıkabiliyor, bunu düzenleyebilirler” (A35 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Benzer bir görüşte olan başka bir katılımcı reklam dozuna dikkat çekmektedir: “Reklamlar iyi kullanıldığında tüketime teşvik ediyor evet ama çok fazla abartılırsa reklam gözümüze gözümüze sokulursa yeter diyoruz artık. Bunu yapmasınlar bu çok sıkıcı oluyor bunaltıyor. Reklam dozunda olmalı.” (A36 kodlu katılımcı). Katılımcıların online davranışsal reklamların sürekli olarak kendilerine gösterilmesinden rahatsızlık olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Benzer bir yaklaşımı olan bir katılımcı, reklamların sık sık gösterilmesinin kullanıcıları online davranışsal reklamlara konusunda duyarsızlaştırmaya başladığına dikkat çekmektedir. Bu katılımcı, “Reklamlar çok fazla olduğu için gına geldi artık. Ve bir süre sonra reklamları görmemeye başlıyorum, reklamın çok da bir etkisi kalmıyor benim üzerimde. Çok sık çıkarmasınlar karşımıza” (A30 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu çerçevede, bir katılımcı, arama davranışından kısa süre sonra reklam gösterimini eleştirmektedir ve bu konuya ilişkin bir düzenleme olması gerektiğine değinmektedir: “Ben bir şeyle ilgileniyorum ve daha sonra onunla ilgili bir reklam çıkıyor karşıma. Bunu daha yumuşatmalılar bence. Çünkü böyle yaptıkları zaman direkt seni takip ediyoruz diyorlar bence bu diğer kullanıcıların da rahatsız olduğu bir konu. Bunu yapmamalıdır.” (A27 kodlu katılımcı). Bu soruya yanıt veren bir diğer katılımcı, reklamlar ile kullanıcıların özel alanları arasındaki dengeye dikkat çekmektedir. Bu katılımcı, “Reklamlar azaltılarak insanlara daha çok özel alan tanınmalı.” (A10 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren başka bir katılımcı bu konuyla ilgili olarak şöyle bir öneri de bulunmaktadır: “Reklam sıklıkları bıkkınlık oluşuyor. Arz talepten fazla. Eskiden reklamları izliyorduk, merak ediyorduk ama reklam süresi uzadığı için direkt geçme odaklı oluyoruz. İnsanlarda reklamlara karşı talep oluşturmalıdır.” (A6 kodlu katılımcı).

Z kuşağında yer alan katılımcıların sektörde çalışan profesyonellere verdikleri öneriler kapsamında değilen konulardan biri de kullanıcıların izledikleri içeriklere erişimin önlenmemesidir. Bu çerçevede, bir katılımcı “Google’da arattığım şeylerin Youtube’de karşıma çıkması, izlediğim videoların sürekli bölünmesi rahatsız edici bu olmasın.” (A31 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Başka bir katılımcı, “Online davranışsal reklamcılık benim için faydalı. Ama çok sık bu reklamları karşımıza çıkarmasınlar, işimizi engellemesinler.” (A32 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Bu yanıtlar, Z kuşağındaki bazı katılımcıların istedikleri içeriklere erişim engellenmesinden hoşlanmadıklarını göstermektedir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların sektörde çalışan profesyonellere verdikleri öneriler kapsamında değilen konulardan bir diğeri de kullanıcıların online davranışsal reklamcılık konusunda bilgilendirilmesidir. Bir katılımcı, “Belki daha iyi bir şekilde bu reklamların ne olduğunu, karşımıza nasıl çıktığı anlatılabilir. Çünkü bu durum ürkütücü oluyor. Bilgilendirme

yapılmalı” (A33 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Benzer bir görüşte olan başka bir katılımcı, “Gizlilik konusunda endişe yaşayan insanlar için bu bilgileri ne şekilde elde ettiklerini açıklarlarsa insanlar rahatlar diye düşünüyorum” (A21 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu katılımcıların yanıtları incelendiğinde katılımcıların online davranışsal reklamcılıktaki işleyiş süreci, özellikle de kişisel verilerin elde edilmesi süreci ile ilgili bilgi edinmesi beklentisinde oldukları görülmektedir. Bu konuda şeffaflığın sağlanmasının online davranışsal reklamcılık ile ilgili kaygıları azaltabileceği düşünülmektedir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların sektörde çalışan profesyonellere verdikleri öneriler arasında kullanıcılara sunulan seçeneklerin artırılması ve kullanıcılar online davranışsal reklamcılık sürecindeki kontrolünün artırılması yer almaktadır. Bu bağlamda, bir katılımcı “Aslında bize daha çok seçenek sunmaları lazım, görmek istiyorum muyum istemiyorum bize de kontrol vermeleri gerekli. Çok fazla büyük birader tarafından izlendiğimizi hissettirmemeleri lazım” (A11 kodlu katılımcı)” yanıtını vermiştir. Benzer bir yaklaşımı olan başka bir katılımcı, “Bence biraz da güven vermeleri lazım bize. Çok tedirginliğimiz var. Bir tık daha arkadaşımızın belirttiği gibi kontrolü bize vermeleri lazım” (A13 kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Z kuşağındaki bazı kullanıcıların kendilerine sunulan Adchoice gibi seçeneklerin farkında olmadıkları görülmektedir.

Z kuşağındaki bazı katılımcılar, online davranışsal reklamcılık mekanizmasında kullanıcıların istemedikleri işlemlere mecbur bırakılmasını eleştirmektedir. Bir katılımcı, “Bence işlerini çok iyi yapıyorlar, ama bizi bir şeye mecbur bırakıyorlar. Bunu yapmasınlar güven ortamının olmasını isterdim” (A12 kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Benzer şekilde, bir diğer katılımcı da kullanıcıların istemedikleri işlemlere mecbur bırakılmasını eleştirmektedir:

“Bir uygulama indirirken zaten soruyorlar bize. Çerezler var. İsterseniz devam edin bilgilerinizi alacağız, istemiyorsan girme. Ama girmek zorunda kalıyoruz bence bunu yapmamaları lazım. Çerez kullanmayan uygulama ve sitelerinin daha çok yaygın olmasını isterim. Instagram’a girerken de önümüze bir anlaşma çıkarıyorlar. Bilgilerinizi alacağız diye bunu yapmamaları lazım.” (A9 kodlu katılımcı)

Katılımcıların verdikleri bu yanıtlar incelendiğinde online davranışsal reklamcılık konusunda kullanıcılardan alınan iznin önemine dikkat çekildiği görülmektedir.

Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcılarının verdiği cevaplar incelendiğinde katılımcıların onlara gösterilen reklamlardan faydalanabildikleri ve bu durumun pratik olduğunu düşündükleri için memnun oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, reklamların

çok sık olmasının bu durumu tam tersine çevirdiği fark edilmektedir. Reklamların çok sık gösterilmesi, aratılan ürünün her platformda çok sık bir şekilde katılımcıların karşısına çıkması Z kuşağı katılımcılarını o reklamlara karşı duyarsızlaştırmaya başlamıştır. Bu bağlamda, katılımcıların arzına göre reklam verilmesi ve çok fazla sıkılmaması önerisinde bulunmaktadır.

Bu tez kapsamında yapılan araştırma kapsamında Z kuşağının online davranışsal reklamcılık konusundaki görüşlerinin toplumsal cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda, tez kapsamında yapılan odak grup görüşmelerinde ve mülakatlarda katılımcıların verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde Z kuşağındaki katılımcıların yukarıda belirtilen temalardaki görüşleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamcılık konusundaki görüşlerinin toplumsal cinsiyete göre değişiklik göstermediği belirlenmiştir.

SONUÇ

Bu tez kapsamında yapılan araştırmanın temel amacı, Z kuşağının online davranışsal reklamcılık konusundaki bakış açısının belirlenmesidir. Araştırmanın odağında Z kuşağının dijital yerli olmasının veri paylaşma eğilimini etkileyip etkilemediğini belirlemek, Z kuşağının verilerini isteyerek mi yoksa istemeden mi sağladığını belirlemek, Z kuşağının verilerinin nasıl kullanıldığını bilmek isteyip istemediğini belirlemek yer almaktadır. Bu bağlamda, Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamcılıkla ilgili düşüncelerine, duygularına ve davranışlarına odaklanılmıştır. Bunun yanısıra, Z kuşağının online davranışsal reklamcılık konusundaki görüşlerinin toplumsal cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği de belirlenmiştir.

Online davranışsal reklamcılık, hem internetin ilk yıllarında pazarlama açısından önemli rol oynamıştır hem de kişilerin yeni bir tüketim dalgasına yönlendirilmesinde anahtar görevi üstlenmiştir. Online davranışsal reklamlar ikna edilebilirliğin kişilere özel reklamlar üzerinden ilerlemesini iyi bir şekilde sistemleştirerek dünyayı yeni bir tüketim dalgası içerisinde yönetmeye çalışan güç çevreleri, kişileri ve kurumları tarafından sürekli olarak arzular ve istekler üzerinden kontrol etmeye yönelmektedir. Bu tez kapsamında yapılan odak grup görüşmelerine ve mülakatlara dahil olan Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde online davranışsal reklamcılığın kişileri tüketime yönelik olarak fazlasıyla etkilediği belirlenmiştir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların çoğu online davranışsal reklamcılığı bilişsel açıdan kavramış durumdadır. Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların görüşlerini ifade ederken yapay zeka, algoritma gibi teknik terimler kullandıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırma bulgularının bu şekilde olmasında katılımcıların iletişim fakültesi öğrencisi olmasının etkisi olduğu da göz önüne alınması gereken bir husustur. Bununla birlikte, iletişim fakültesi öğrencisi olan Z kuşağındaki katılımcıların online davranışsal reklamcılık konusundaki değerlendirmelerinde kendilerini kullanıcı olarak konumlandırarak yanıt verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağında yer alan az sayıda katılımcı, reklamverenler ve reklam sektöründe yer alan çalışanların perspektifinden değerlendirme yapmıştır.

Z kuşağında yer alan katılımcıların bir bölümü, online davranışsal reklamcılığı tanımlarken reklam gösteriminde kullanıcıların internetteki davranışlarının temel alındığına işaret etmişlerdir. Bazı katılımcılar, online davranışsal reklamcılık aracılığıyla kullanıcılara ilgi alanlarına giren reklamların gösterildiğini ifade etmişlerdir. Online reklamcılığa ilişkin

literatürde yapılan tanımlarda yer alan önemli unsurların katılımcılar tarafından dile getirildiği görülmektedir.

Z kuşağı kadın ve erkek katılımcılar, online davranışsal reklamcılık uygulamalarına ilişkin olumsuz duyguları olduğuna işaret etmişlerdir ve kişisel verileri konusundaki hassasiyetlerini dile getirmişlerdir. Bu bulgular, mahremiyetine önem veren kullanıcıların online davranışsal reklamcılığa ilişkin olumsuz bir yaklaşım gösterebileceklerine işaret etmektedir. Z kuşağındaki katılımcılar, online davranışsal reklamcılık konusundaki olumlu hislerini tarif ederken memnuniyet, hoşlanma gibi sözcükleri kullanmışlardır. Z kuşağındaki katılımcılar, online davranışsal reklamcılık konusundaki olumsuz hislerini tarif ederken sıkıcı, rahatsız edici, dikkat dağıtıcı, korkutucu ve ürkütücü gibi sözcükleri kullanmışlardır.

Z kuşağı katılımcılarının büyük çoğunluğu online davranışsal reklamların onları harekete geçirerek satın almaya teşvik etmekte başarılı olduğunu dile getirmiştir. Bazı katılımcılar online davranışsal reklamların kullanıcıları ihtiyacı olmayan ürünlerin satın almaya teşvik etmesinden bahsetmektedir. Z kuşağında yer alan katılımcılar, online davranışsal reklamların satın alma alışkanlıklarını değiştirdiğine dikkat çekmektedirler. Online davranışsal reklamların online alışverişi daha fazla teşvik ettiğine değinmektedir. Z kuşağındaki bazı katılımcılar bu durumdan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Getirilen eleştirilerden biri, online davranışsal reklamcılık sonucunda bu reklamların herşeyin ihtiyacımış gibi gösterip kafa karıştırması, oturlan yerden ve hiç zahmet etmeden her şeye ulaşabiliyor olmanın verdiği rahatlık olmuştur.

Z kuşağındaki katılımcılar online davranışsal reklamcılık uygulamalarını ilgi alanlarına giren reklamlar gösterildiği, aranan ürünleri kolaylıkla ve hızla bulunulabildiği için olumlu olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, Z kuşağındaki katılımcılar, reklam sıklığı, mahremiyetlerine dikkat edilmemesi ve ihtiyacı olmayan ürünleri almaya teşvik etmesi ve takip edildiklerini hissetmeleri nedeniyle online davranışsal reklamları eleştirmektedir. Başka bir deyişle, gösterilen reklamların fazla olması ve ortaya bir rahatsız edici boyutta dengesizlik çıktığı eleştirinin dayanağı olmuştur.

Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen araştırma bulgularına göre Z kuşağına mensup katılımcıların online davranışsal reklamları büyük oranda kabullendikleri görülmüştür. Fakat katılımcıların online davranışsal reklamcılık süresi içerisinde online pazarlama faaliyetleri tarafından kuşatılmaktan sürekli ve çok sık olan reklamlardan da rahatsız oldukları gözlemlenmiştir. Özellikle bir mecrada arattıkları bir ürünün girdikleri her online mecrada karşılıklarına çıkıyor olması durumundan sıkıldıkları konusunda

ortak görüş bildiren katılımcılar, bu durumun bu kadar yoğun bir şekilde olmaması gerektiği konusunda ortak bir görüş ifade etmişlerdir.

Z kuşağındaki katılımcıların çoğu kendilerine gösterilen reklamlardan faydalanabildikleri için ve bu durumun pratik olduğunu düşündükleri için online davranışsal reklamları sevmektedirler. Bununla birlikte, bu reklamların çok sık olmasının bu durumu tam tersine çevirdiği görülmektedir. Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcıların online davranışsal reklamlardan rahatsız oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle reklam engelleyici programlar kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Reklamların çok sık gösterilmesi, aratılan ürünün her platformda çok sık bir şekilde katılımcıların karşısına çıkması Z kuşağı katılımcılarını o reklamlara karşı duyarsızlaştırmaya başlamıştır. Bu bağlamda, katılımcılar sektörde çalışan uygulamacılara reklam sıklığını azaltılmasını ve Z kuşağı katılımcılarının arzına göre reklam verilmesini önermektedir.

Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamlara ilişkin endişelerindeki odak noktaları, kişisel veriler, güvenlik ve mahremiyettir. Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcılar, websitelerinin online davranışlarını izlemelerinin farkındadırlar. Z kuşağındaki katılımcıların önemli bir bölümünün verilerin toplanma yöntemi, kişisel verilerin kullanılması, ve korunmasının farkında oldukları görülmektedir. Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların kullanıcılar hakkında ayrıntılı veriler toplandığının farkında oldukları görülmektedir ve bu durumun dijital gözetim açısından önemine dikkat çekildiği fark edilmektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcıların kullanıcılar hakkında toplanan veriler hakkındaki ve dijital gözetim konusundaki farkındalığının daha düşük olduğu görülmektedir. Z kuşağındaki bazı katılımcıların mahremiyet endişesi taşımadıkları belirlenmiştir.

Günümüzde önemsizmiş gibi gösterilmeye çalışılan kişisel veriler, yeni insan hakları olarak adlandırılırken henüz yasa koyucular, reklamverenler ve sosyal medya şirketlerince kişisel veriler konusunda kullanıcılarının haklarının yeterince önemsenmediği görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcılarının aslında kişisel bilgilerin şirketler tarafından toplandığının ve online ortamda işlendiğinin farkında olduğu ancak buna rağmen online mecraları kullanmaya devam ettikleri görülmektedir. Katılımcıların kişisel verilerin nereden ve nasıl toplandıklarına dair bilgi sahibi olup olmadıklarına yönelik olarak sorulan soruya verdikleri cevaplar, bu bilgilerin nasıl ve nereden, hangi kuralları ihlal ederek topladıkları hakkında bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcıları kendi zevk ve tercihlerine göre ürün reklamları ile karşılaştıklarını söylemektedirler. Buna ek olarak, Z kuşağındaki katılımcılar, satın alma davranışlarını etkileyecek düzeyde bir ikna ile karşı karşıya geldiklerinden söz etmektedirler.

Z kuşağında yer alan katılımcılarının kişisel verilerin kullanımı konusundaki görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı tereddütte olduğunu fakat online mecraları yine de kullanmaya devam ettiğini söylerken, bir kısmının bu konuyla ilgili hiçbir tereddüdü olmadığını, artık bunun olağan bir durum olduğunu düşünmektedirler.

Z kuşağında yer alan katılımcıların sektörde çalışan profesyonellere verdikleri önerilerin odak noktasında reklam sıklığının azatılması, kullanıcıların izledikleri içeriklere erişimin önlenmemesi, kullanıcıların online davranışsal reklamcılık konusunda bilgilendirilmesi, kullanıcılara sunulan seçeneklerin arttırılması ve kullanıcılar online davranışsal reklamcılık sürecindeki kontrolünün arttırılması yer almaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların istedikleri içeriklere erişim engellenmesinden ve sık sık reklam görmekten hoşlanmadıkları görülmektedir. Bunun yanısıra, katılımcıların verdikleri bu yanıtlar incelendiğinde online davranışsal reklamcılık konusunda kullanıcılardan alınan iznin önemine dikkat çekildiği görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların online davranışsal reklamcılıktaki işleyiş süreci, özellikle de kişisel verilerin elde edilmesi süreci ile ilgili bilgi edinmesi beklentisinde oldukları görülmektedir. Bu konuda şeffaflığın sağlanmasının online davranışsal reklamcılık ile ilgili kaygıları azaltabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Z kuşağındaki bazı kullanıcıların kendilerine sunulan Adchoice gibi seçeneklerin farkında olmadıkları görülmektedir.

Bu tez kapsamında yapılan odak grup görüşmelerinde ve mülakatlarda katılımcıların verdikleri yanıtlar değerlendirilerek cinsiyete göre Z kuşağındaki katılımcıların görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamcılık konusunda bulgular bölümünde belirtilen temalardaki görüşlerinin toplumsal cinsiyete göre değişiklik göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünün online davranışsal reklamcılık konusunda Z kuşağı odaklı ayrıntılı değerlendirmenin online davranışsal reklam literatüründeki yeni araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Bu konuda daha sonra yapılacak olan araştırmalarda Z kuşağının görüşlerinin daha ayrıntılı olarak ortaya konulması için iletişim fakültesi öğrencileri ile iletişim fakültesi öğrencisi olmayan katılımcıların görüşlerinin karşılaştırılması önerilebilir. Bunun yanısıra, X, Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların online davranışsal reklamcılık konusundaki görüşlerini tespit eden ve farklı kuşakların yaklaşımlarını belirleyen bir araştırma yapılması önerilebilir. Buna ek olarak, reklam okuryazarlığı eğitimi öncesinde ve sonrasında online davranışsal reklamcılığa ilişkin görüşlerin farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen bir araştırma yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Acharjya, D. P., ve Ahmed, K. (2016). "A Survey on Big Data Analytics: Challenges, Open Research Issues and Tools." *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(2), 511-518.

Aciođlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşaağı*. Ankara: Elma Yayınevi.

Adibelli, H. (2018). *Kuşakların Motivasyonel Öncelikleri: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Adıgüzel, O., Batur, Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşaağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/215113>.

Advertising Standards Canada. (2015). *ASC AdChoices Accountability Program 2015 Compliance Report*. Retrieved January 16, 2018 from <https://adstandards.com/en/OBA/2015AdChoicesComplianceReport.pdf>

Agheorghiesei, D. T., & Lorga, M. (2013). Psychology of Generation Y and the Attitude Towards the Drugs Users at Workplace. The Need for Ethics Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 171-176.

Akar, E., & C. Kayahan. (2007). *Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aksu, Ç.B. (2018). *Kuşaklar Açısından Motivasyon Araçlarının ve Kariyer Çapalarının Karşılaştırılması ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akten, M. (2016). *Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşaağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Arslan, E. (2017). *Türkiye'de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklam İncelenmesi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi, 19-42.

Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, Adopted on 22 June 2010.

Aydın, Sinan (2016). Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 93-112.

Aysel, A. (2018). Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Balaban Salı, J. (2018). "İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler". İletişim Araştırmaları. Necip Serdar Sever & Nevzat Bilge İspir. Editör : Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 122-143.

B2B Content Marketing, 2015 Benchmarks, Budgets and Trends -North America", Content Marketing Institute. Available at: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf, 03.10.2015).

Barbu, O. (2014). "Advertising, Microtargeting and Social Media." Procedia - Social and Behavioral Sciences, 163, 44-49.

Barclays. (2013). Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge. <http://www.mas.org.uk/uploads/artlib/talking-about-my-generation-exploring-the-benefits-engagement-challenge.pdf> (Erişim Tarihi: 10.07.2019)

Barfoot, C., Burtenshaw, K. & Mahon, N., 2006. The fundamentals of creative advertising. London: Ava Publishing SA.

Barnes, N.G., and Mattson, E. (2009), "Social media in the 2009 Inc. 500: new tools and new trends", Journal of New Communication Research, Vol. 4 No. 2, 70-79.

Barnett, Tim, Ken Bass, Gene Brown and Frederic J. Hebert (1998),"Ethical Ideology and The Ethical Judgments Of Marketing Professionals," Journal of Business Ethics, 17 (May), 715-723.

Barutçu, S.ve Öztürk Göl M. 2009. Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:17.

Baydar, B. (2016). Bazı Demografik Özelliklere Göre Farklı Kuşakların Yaşam Doyumlarının İncelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Becton, J. B., Walker, H. J., & Jones., F. A. (2014). Generational differences in workplace behavior. Journal of Applied Social Psychology, 44(3), 175-189.

Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion. NewYork: The McGraw–Hill Companies.

Berber, Keser, Leyla (2014). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması, İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.

Berger, D. (2010).Balancing Consumer Privacy with Behavioural Targeting. 27 Santa Clara High Tech. L.J. vol.27,issl 1/2

Billingsley, A. (2011). Boomers, Echo’s and X’s: Generational and other structural Shifts and Their Impacts on Future Demand for Real Estate in the Coming Decade. Frankfurt: RREEF Research.

Bodic, G. L. (2005). Mobile Messaging Technologies and Services: SMS, EMS and MMS. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E., & Karen, R. (2017). Understanding Why Consumers Don’t Skip Pre-Roll Video Ads. Journal of Advertising, 46(3), 411-423.

Ceylan, A. (2014). X Ve Y Kuşağı Öğretmenlerinin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. MIS Q., 36(4), 1165–1188.

Cherry, John and John Fraedrich (2002), “Perceived Risk, Moral Philosophy and Marketing Ethics: Mediating Influences On Sales Managers' Ethical Decision-Making,” Journal of Business Research, 55(12), 951-963.

Chu, C. (2013). “Viral Advertising in Social Media.” Journal of Interactive Advertising, 12(1), 30-43.

Cole, A. (2012). Internet Advertising After Sorrell V. IMS Health: A Discussion on Data Privacy & the First Amendment. Cardozo Arts & Entertainment Law Journal. 30 (2): 283–316.

Conti, G. (2009). Googling Security: How Much Does Google Know About You? Boston: Pearson Education.

Conway, N. GDPR’s Most Frequently Asked Questions: What Is the Article 29 Working Party? <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d15d4f31-1872-447a-8bd8-b90449bb9404>. Erişim Tarihi: 05/10/2018.

Coomes, M. D. (2004). Understanding the historical and cultural influences that shape generations. New Directions for Student Services, 2004(106), 17-31.

Correa, T., Hinsley, A.W. & Zúñiga, H.G.D. (2010) Who interacts on the web? The intersection of users' personality & social media use. *Computer in Human Behavior*, 26(2), 247–253. (interact).

Cunningham, Peggy H. (1999), "Ethics of Advertising," In J.P. Jones (Ed.) *The Advertising Business* 499-513, London: Sage.

Çalığışu, F. (2008). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Marmara Üniversitesi.

Danaher, P., Lee, J. & Kerbache, L., 2010. Optimal internet media selection. *Marketing Science*. 29 (2).

Davenport, T. (2014). *Big Data @ Work: Efsaneye Son Vermek, Fırsatları Keşfetmek*. (Çev. Müge Çavdar) İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.

Davenport, T. H. (2012). The human side of Big Data and high-performance analytics. *International Institute for Analytics*, 1–13.

Deniz, L. ve Ünal, A. T. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 15 (22), 1025-1057. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/44324/557240>.

Devaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.

Donaldson, D. (2008). *Online Advertising History*. London: Bournemouth Media School.

Durmaz, A. (1995). Etkileşimli Televizyonda Program Yapımcılığı ve Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*. 13, 253-274.

Edsall, T. Let The Nanotargeting Begin. <https://www.campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/04/15/let-the-nanotargeting-begin/>,

Elden, M., & Ulukök Ö., & Yeygel, S. 2004, *Şimdi Reklamlar*. İstanbul : İletişim Yayınları

Elmore, T. (2014, August 15). *Puffington Post*. Retrieved January 25, 2019, from www.huffingtonpost.com: https://www.huffingtonpost.com/tim-elmore/contrasting-generation-y-_b_5679434.html

Emarketer Corporation. (2015, 01 19). *Millennials Admit to Impulse Shopping*. Retrieved May 15, 2019, from [emarketer](http://emarketer.com): <https://www.emarketer.com/Article/Millennials-Admit-Impulse-Shopping/1011834>

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. and Fishkin, R. (2012), *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 2nd ed., O'Reilly Media, Sebastopol, CA.

Ensari, A. B. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

European Union. https://www.eur-lex.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2012/art_288/oJ. Erişim Tarihi: 11/11/2018.

Faber, R. J.; Lee, M. ve Nan, X. (2004). "Advertising and the Consumer Information Environment Online." *American Behavioral Scientist*, 48, 447-466.

Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. 41-58, (2009).

Federal Trade Commission (2009). *Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising: Behavioral Advertising Tracking, Targeting, & Technology*. Washington, DC: Federal Trade Commission.

Federal Trade Commission (2009), "FTC Staff Report: Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising," Washington D.C.: U.S. Printing Office, available at <http://www.ftc.gov/os/2009/02/P085400behavadreport.pdf>. (accessed June 5, 2012),

Federal Trade Commission (2010), *Protecting Consumer Privacy In An Era Of Rapid Change*. Washington D.C.: U.S. Printing Office, available at <http://www.ftc.gov/os/2010/12/101201privacyreport.pdf>. (accessed June 5, 2012).

Federal Trade Commission (2011), "FTC Testifies Before the Senate Commerce Committee On Privacy; Industry Efforts To Implement 'Do Not Track' System Already Underway." Washington D.C.: U.S. Printing Office, available at <http://www.ftc.gov/opa/2011/03/privacy.shtm>. (accessed June 5, 2012).

Fenzel, J. L. (2013). *Examining Generational Differences in the Workplace: Work Centrality, Narcissism, and Their Relation to Employee Work Engagement*.

Ferrell, Odies C. and Larry Gresham (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making In Marketing," *Journal of Marketing*, 49 (3), 87-96.

Forsyth, Donelson (1992), "Judging The Morality Of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies," *Journal Of Business Ethics*, 11(4), 461-470.

Francis, T. Ve Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its Implications for Companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (Erişim Tarihi 10.07.2019)

Freedman, V. A., Martin, L. G., & Schoeni, R. F. (2002). Recent trends in disability and functioning among older adults in the United States: A systematic review. *The Journal of the American Medical Association*, 288, 3137–3146.

Freeman, D. R.; O'Neill, J.; ve Datlowe, N. (2012). Online Behavioral Advertising: Trends and Developments. Morrison Foerster Web Sites: <https://media2.mofo.com/documents/110624-online-behavioral-advertising-pfi.pdf> adresinden alındı.

Frolova, S. (2014). The Role Of Advertising In Promoting A Product. *Industrial Management*, Centria University of Applied Sciences, 5-10 .

Gare, E. (2016). Profiling and Online Behavioural Advertisement Under the GDPR Has the New Regulation Succeed in Assuring the Protection of Fundamental Rights without Hindering Innovation and Economic Interests in the Digital Economy? Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Oslo Üniversitesi.

Gellman, Robert (2011), “Fair Information Practices: A Basic History,” April 19, available at <http://bobgellman.com/rg-docs/rg-FIPShistory.pdf>. (accessed June 5, 2012),

Gökalliler, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2008). “Bilgi İletişim Teknolojileri ile Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A/Razorfish İnteraktif Ajans Örneđi.” *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1313-1330.

Green, J. (2012). *Advertising*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc, 6.

Gupta, Vijayendra, *Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often*, http://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often_Dr._Vijayendrakumar_S._Gupta-_Assistant_Professor, 03.10.2015.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.

Güngör, Y.M. (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Ham, C.-D. (2017). “Exploring How Consumers Cope With Online Behavioral Advertising.” *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.

Hamouda, M. (2016), “Company-customer Interaction via Social Media: Contributions to the Marketing Mix”, in Singh, A. and Duhan, P. (Ed.), *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*, IGI Global, Hershey, PA, 160-170.

HANSEN, J. I. C., & LEUTY, M. E. (2012). Work values across generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52.

Hill, S. Are Cookies Crumbling our Privacy? <https://www.digitaltrends.com/computing/history-of-cookies-and-effect-on-privacy/>, Erişim Tarihi: 20/03/2018.

Hoofnagle, C.J. (2012). Behavioural Advertising: The Offer You Cannot Refuse. 6 Harv. L. & Pol'y Rev. 273

Howe, N.,& Strauss, W. (2007). Helicopter parents in the workplace. Syndicated Research Project, nGenera, 1-10. <https://dc.uwm.edu/egi/viewcontent.egi?referer=http://dergipark.gov.tr/download/article-file/343645&httpsredir=1&article=1355&context=etd> (Erişim Tarihi: 10.07.2019)

Hunt, K. (2016). "CookieConsumer: Tracking Online Behavioural Advertising in Australia." Computer Law & Security Review, 32, 55-90.

Hunt, S. D. ve Vitell, S. (1986). "A General Theory of Marketing Ethics." Journal of Macromarketing, 6(Bahar), 5-16.

IAB. (2013, December 4). Native advertising playbook. Retrieved July 17, 2014, from <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

İlgin, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 3.1, 24-33.

Interactive Advertising Bureau. (2019, 04 08). [www.iab.com: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Comment_091615.pdf](https://www.iab.com/content/uploads/2015/10/IAB_Digital_Video_Ad_Format_Guidelines_Draft_Public_Comment_091615.pdf) adresinden alındı.

Lonascu, Catalin. Tu de ce faci content marketing? Available at: <http://romaniacopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>. Accessed on: 02.10.2015.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Jaleniauskiene, E.,ve Jucevieciene, P. (2015). Reconsidering University Educational Environment for the Learners of Generation Z.Social Sciences, 88(2), 38-53.

Kant, Immanuel (1965), Grundlegung Zur Metaphysik Der Sitten (Foundations Of The Metaphysics Of Morals), Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Kapil, Y.,ve Roy, A. (2014). Critical evaluation of generation Z at workplaces. International Journal of Social Relevance&Concern, 2(1), 10- 14.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009) The fairyland of second life: virtual social worlds and how to use them. Business Horizons, 52(6), 563–572. (for social media ads intro)

Karaarslan, E.; Eren, M. B. v Koç, S. (2014). “Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi.” XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri (s. 187-195). İzmir: Yaşar Üniversitesi.

Karaarslan, S. (2014). Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karadoğan Doruk, E. (Yıl belirtilmemiş). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Yayıncılık.

Kavalcı, K., ve ÜNAL, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3), 1034-1050.

Kayton, B. (2018, 10 26). From boomers to millennials. Retrieved April 5, 2019, from The Media Online: <https://themediainline.co.za/2018/10/from-boomers-to-millennials-the-generation-gap-explained/>

Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(26), 23-43.

Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media. United States: McGraw Hill .

Kırcaali-İftar, Gönül (2004). “Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları”. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi 2004, 5 (1): 1-7. Erişim adresi: <http://dergipark.org.tr/en/download/article-file/159206>.

Kim, B.-H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. Mass Communication and Society, 4(3), 265—281.

Kristol, D. M. (2001). “HTTP Cookies: Standards, Privacy and Politics.” ACM Transactions on Internet Technology, 1(2), 151-198.

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 49(49), 55-83.

Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. Strategic Finance, 87(6), 52-55.

Laczniak, Gene and Patrick Murphy (1993), Ethical Marketing Decisions: The Higher Road, Toronto: Allyn and Bacon.

Lancaster, L. C., ve STİLLMAN, D. (2002). When generations collide: Who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work. New York: HarperCollins.

- Laney, D. (2001). *3D Data Management*. Stamford: Meta Group.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2019). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–10. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>.
- Legge, A. (2015). “Online Behavioural Advertising: A Comparative Study of Regulation Between the EU and Hong Kong.” *Computer Law & Security Review*, 31(3), 422-429.
- Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B., & Xu, G. (2012)(a). What do online behavioural advertising privacy disclosures communicate to users? *Proceedings of the 2012 ACM workshop on Privacy in the electronic society - WPES 12*. DOI:10.1145/2381966.2381970
- Leonard B.(2011).*Self-Regulatory Principles for Online Behavioural Advertising*. DIANE Publishing. Darby, PA, U.S.A.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania).*LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lister, M. (2018, 11 28). *The WordStream Blog*. Retrieved March 6, 2019, from *Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers*: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>
- Macit, M. H. (2009). “Teleolojik Etik Anlayışın Deontolojik Eleştirisi.” *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 13, 83-91.
- Macunovich, D. J. (2000). *The baby boomers*. Barnard College, Columbia University.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”, *Journal of Business Horizons*, Vol. 52, 357-365.
- Mannheim, K., (1952). “The Problem of Generation”, *The Psychoanalytic Review*, 57(3), 378-404.
- Manny, Carter (2010), “Online Behavioral Targeting: Efforts To Limit Unfair Information Practices,” *Business Law Review*, 43 (1), 91-111.
- Manton, K. G. (2008). Recent declines in chronic disability in the elderly U.S. population. *Annual Review of Public Health*, 29, 91–113.
- Mayo, Michael and Lawrence Marks (1990), “An Empirical Investigation of the General Theory of Marketing Ethics,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 163-171.

- Mccrindle, M. (2014). The abc af X, Y, Z: understanding the global generations. Australia: Pty.
- Mccrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8. https://www.researchgate.net/publication/306189905_ .
- McC Crindle, M., & Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. The ABC of XYZ.
- McDonald, A.,Cranor L.F.(2010).Beliefs and behaviours: Internet users understanding of behavioural advertising. Proceedings of Telecommunications Policy Research Conference (TPRC).
- Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık. Ğstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Micheaux, A. L. (2011). “Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective.” *Journal of Advertising*, 40(4), 45-65.
- Mill, John (1979), *Utilitarianism*, Indianapolis: Liberal Arts Press.
- Murphy, Patrick and Gene Laczniak (1981), “Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers,” in Enis, Ben and Kenneth Roering (Eds.), *Review of Marketing*, 251-266, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Murphy, Patrick E., Gene E. Laczniak, Norman E. Bowie and Thomas A. Klein (2005), *Ethical Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Murphy, S. A. (2007). Leading a multigenerational workforce. AARP, Erişim: 8 şubat 2019, https://assets.aarp.org/www.aarp.org_/articles/money/employers/leading_multigenerational_workforce.pdf
- Mutlu, E. 2012, İletişim Sözlüğü. İstanbul : Sofos Yayınları.
- Öncü, F. (2002). E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarlara Sunulması ve Satışı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ÖZ, Ü. (2015). XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgüven, N. 2011, Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 47.
- Özkan, B. ve McKenzie, B. (2008). “Social Networking Tools for Teacher Education.” *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, (s. 2772-2776). LasVegas.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 29.2, 455-478.

- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Palmer, R. Data is the New Oil. https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html. Erişim Tarihi: 12/12/2017.
- Panagopoulos C (2015) All about that base. *Party Politics* 22(2): 22–190.
- Pawluk, H. (1997, July). Iway robbery. Available at <http://www.pwluk.com/pages/robbery.html>.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Plummer, J.; Rappaport, S.; Hall, T. ve Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. & MacRury, I, 2009. *The advertising handbook*. Issue no: 3. New York: Routledge.
- Retargeting. (n.d.), Behavioural targeting – how it works? Retrieved October 30, 2017 from <https://blog.retargeting.biz/behavioral/>.
- Retzer, K., ve Nagle, A. (2009). *Cookies under the amended ePrivacy Directive California*.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye ĞĖ Bankası Kùltür Yayınları.
- Sarıkaya, O. (2018). *X ve Y Kuşaklarının Karar Verme Stilleri ve Risk Alma Eğilimleri Açısından Karşılaştırmalı Analizi*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Schibrowsky, J., Peltier, J. & Nill, A. (2007). *The State Of Internet Marketing Research: A Review Of The Literature And Future Research Directions*, *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 722-734.
- Schumann, J. H., & Wangenheim, F. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78:1, 59-75.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). *Move over Millennials, Generation Z is Here!* Beloit, Wisconsin. Retrieved 02 12, 2019, from <http://advising.arizona.edu/sites/default/files/Move%20over%20Millennials%20Generation%20Z%20is%20Here-UPAC.pdf>
- Semenik, R. J., Allen, C. T., O' Guinn, T. C. & Kaufmann, H. R., 2012. *Advertising and promotions: an integrated brand approach*. Issue no: 6. Cengage Learning.
- Sezgin, A. A. (2018). "New Media's Digital Bell-Jar Impact: A Review on Generation Z.". *New Media Conference: Entrepreneurship and Innovation in New Media Ecosystem*:

Proceedings of 3rd International International New Media Conference. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları. 297-318.

Shelton, D. (2012). "Online Behavioral Advertising Tracking Users: Gold Mine or Land Mine." *Landslide*, s. 26-31 .

Singh, A. (2014). Challenges and issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.

Skouma, G. ve Léonard, L. (2015). Online Behavioral Tracking: What May Change After the Legal Reform on Personal Data Protection. Serge Gutwirth, Ronald Leenes, Paul De Hert (Ed.), *Reforming European Data Protection Law içinde* (s. 35-60). Brussel: Springer.

Smelser, Erik (1998, November 19). Advertising on Lansing Life. *Lansing State Journal*. Available at <http://www.lansingstatejournal.com/advertising.html>.

Soltani, A.; Canty, S.; Mayo, Q.; Thomas, L. ve Hoofnagle, C. J. (2009). *Flash Cookies and Privacy*. Berkeley: University of California.

Soydan, B. (2016). ...Ve Z Kuşağı İş Hayatına Adımını Atıyor. *Turkistime*, Erişim: 24 Şubat 2019, <http://www.turkishtimedergi.com/insan-kaynaklari/ve-z-kusagi-is-hayatina-adimini-atiyor/>

Stallworth, Brian (2010), "Future Imperfect: Googling For Principles In Online Behavioral Targeting", *Federal Communication Law Journal*, 62(2), 465-491.

Şalap, K. O. (2016). Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E., Başak, S., ve Şentürk, N. (2016). X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business & Economics Research Journal*, 7(3), 171-182.

Taşdelen, Hacer ve Acar Şentürk, Zülfiye (2018). "İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışına etkisi". *İnif E-Dergi*, 3 (2), 175- 190.

Taylor, D.G., Lewin, J.E. and Strutton, D. (2011), "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No. 1, 258-275.

Tekin, M. (2015). Çalışma Yaşamında Kuşaklar ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, Süleyman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Tene, O., & Polonetsky, J. (2012). "To Track or "Do Not Track": Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising." *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 13(1), 281-357.

The Telegraph Corporation. (2019, 04 02). Gen Z, Gen Y, baby boomers – a guide to the generations. Retrieved April 15, 2019, from telegraph.co.uk:

Thomas, Jerry W. (1997, November 10) Whither goeth the wonderful Worldwide Web? Business Journal. Available at <http://www.amcity.com/portland/stories/111097/focus10.html>.

Tobias, D., Yuchen, Z., & Ali, S. (2019). Consumer Perception of Online Behavioral Advertising. Department of Economics and Management Karlsruhe Institute of Technology Karlsruhe, Germany.

Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z (Unpublished doctoral dissertation). Pécs: University of Pécs.

Tsang, M. M.; Ho, S.-C. Liang, T.-P. (2004). “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empir Veical Study.” International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 65-78.

Tulgan, B. (2009). Not everyone gets a trophy: How to manage generation Y. San Francisco: John Wiley & Sons.

Tuna, B. (2002, 6 Ekim). Sadakatsız Z Kuşağı Geliyor, Hürriyet Pazar.

Turan, A. H. 2011, “İnternet Alışverişinde Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler”. Doğu Üniversitesi Dergisi, 129.

Turner, P. ve Cusumano (2000). “Virtual advertising: legal implications for sport”, Sport Management Review, Vol. 3, 47–70.

Turow, J. (2015). İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektöründeki Kimliğimiz ve Değerlerimiz. İstanbul: Hil Yayın.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0. Westport: Praeger Publishers.

Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). Y kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması. Electronic Turkish Studies, 10 (10). 939-958. https://www.researchgate.net/publication/283772662_

Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Vitell, Scott J., Anusom Singhapakdi and James Thomas (2001), “Consumer Ethics: An Application And Empirical Testing Of The Hunt-Vitell Theory Of Ethics”, Journal of Consumer Marketing, 18(2): 153-178.

Waller, D., 2004. Developing an account-management lifecycle for advertising agency-client relationships. Marketing Intelligence & Planning.

Wang, X. Z. (1999). Data Mining and Knowledge Discovery for Process Monitoring and Control . London: Springer-Verlag .

Whitbourne, S.K & Willis, S.L. (2006). *The Baby Boomers Grow Up: Contemporary Perspectives*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Whysall, Paul (2000), *Marketing Ethics – An Overview*, *The Marketing Review*, 1, 175-195.

Williams, K. C. (2009). *Multi-Generational Marketing*. *Journal of Applied Business and Economics*, 1-5.

Williams K. C.,ve Page, R. A. (2011). *Marketing to the generations*. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Afyon Kocatepe Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar.

Yılmaz, B. (2015). *Farklı Kuşaklarda Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Yılmaz, R. ve Erdem, N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Youtube. (2018, October). *Basın İçin Youtube*. Youtube Web Sitesi: <https://www.youtube.com/yt/about/press> adresinden alındı.

Yüksebilgili, Z. ve Akduman, G. (2015). *Kuşaklara Göre İşkoliklik*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015(19), 415-440.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). *Generations at work: managing the clash of boomers, gen xers, and gen yers in the workplace*. Amacom.

www.ftc.gov.tr; *Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising*. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-self-regulatory-principles-online-behavioral-advertising/p085400behavadreport.pdf>,

EK 1- Odak Grup Soruları

1. Online davranışsal reklamcılık ifadesi size neyi çağırıyor? Define oba afre
2. Online davranışsal reklamları gördüğünüzde ne hissediyorsunuz?
3. Size göre online davranışsal reklamların avantajları nelerdir?
4. Size göre online davranışsal reklamların dezavantajları nelerdir?
5. Online davranışsal reklamlar satın alma davranışımızı nasıl etkiliyor?
6. Online davranışsal reklamcılık ile ilgili endişeleriniz var mı? Bu konuyla ilgili endişeleriniz nelerdir?
7. Websitelerinin ne tür bilgileri izlediğini düşünüyorsunuz?
8. Reklamverenlerin hakkınızda ne kadar şey bildiğini düşünüyorsunuz?
9. Online davranışsal reklam uygulaması sürecinde kişisel verilerinizin kullanımı ile ilgili tereddütleriniz var mı? Bu konuyla ilgili görüşlerinizi açıklar mısınız?
10. Online davranışsal reklamlar konusuna odaklanan uygulamacılara/sektörde çalışan profesyonellere bu konuyla ilgili hangi tavsiyelerde bulunurdunuz? Size göre bu konuda sektörde çalışan profesyoneller neyi yapmalılar? Size göre bu konuda sektörde çalışan profesyoneller neyi yapmamalılar?

EK 2- Mülakat Soruları

1. Online davranışsal reklamcılığı nasıl tanımlarsınız?
2. Online davranışsal reklamlar ilginizi çekiyor mu? Neden?
3. Online davranışsal reklamları seviyor musunuz? Neden?
4. Online davranışsal reklamları sevmiyor musunuz? Neden?
5. Online davranışsal reklam gördükten sonra bir ürün/hizmet satın aldınız mı? Açıklar mısınız?
6. Ziyaret ettiğiniz sitelerinde reklamverenlerin verilerinizi nasıl topluyor? Bu konudaki bilgilerinizi anlatır mısınız?
7. Online davranışsal reklamları görmemek için önlem alıyor musunuz?
8. Dijital platformlardaki kişisel bilgilerinizin korunduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuyla ilgili görüşlerinizi açıkla mısınız?
9. Online davranışsal reklamcılık konusunda kişisel verileriniz ile ilgili endişeleriniz var mı? Bu konuyla ilgili görüşlerinizi açıkla mısınız?
10. Online davranışsal reklamlar konusunda önerileriniz var mı? Bunlar nelerdir?

Ek 3- Görüşmelerde Sorulan Sorular için Yazardan Alınan İzin

29.01.2021

Gmail - Letter Seeking Permission to Use Questionnaire



LAILA UMUTONI <umutonila@gmail.com>

Letter Seeking Permission to Use Questionnaire

Tobias Dehling <dehling@kit.edu>

Mon, Jan 11, 2021 at 10:27 AM

To: LAILA UMUTONI <umutonila@gmail.com>

Dear Laila,

thanks for your request. Please feel free to use questions from our questionnaire as you please. Everything we posted in our manuscript is under our own copyright and we do not restrict reuse of the questions in any way.

Thanks,

Tobias

[Quoted text hidden]

--

Research Associate | Critical Information Infrastructures (Prof. Dr. Ali Sunyaev)
Institute AIFB | Karlsruhe Institute of Technology (KIT) | Germany
Phone: +49 721 608-44967 | Fax: +49 721 608-46581 | www.aifb.kit.edu/web/dehling

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	Laila UMUTONİ
EGİTİM DURUM	
Mezun Olduğu Lise	E cose-Musambira
Lisans Diploması	Çukurova Üniversitesi İletişim Bilimleri
Yabancı Dil	İngilizce, Fransızca, Türkçe
E-Posta	Umutonila@gmail.com