

Atf (Cite as): Demir Demiralp, F., & Tosun, N. Z. (2025). Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracılık Rolü. *Akdeniz İletişim*, (48), 320-349. <https://doi.org/10.31123/akil.1625643>.

Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracılık Rolü

The Mediating Role of Perceived Surveillance in the Effect of Attitudes Towards Online Behavioral Advertising on Consumer Cynicism

Fatmanur DEMİR DEMİRALP ¹²

Nurhan Zeynep TOSUN ³

Öz

Teknolojik gelişmeler, gözetim pratiklerini dönüştürmüş ve bu pratiklerin reklamcılıkta kullanımına olanak tanımıştır. Gözetim yoluyla toplanan verilerin reklam amaçlı kullanılması, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın önem kazanmasının temel nedenidir. Bireylerin çevrimiçi aktivitelerinin toplanıp işlenerek reklam içeriklerine dönüştürülmesi sürecini kapsayan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, tüketici tutumlarını etkilemektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamlara bağlı olarak ortaya çıkan gözetim algısı, tüketicilerde sinik tutumların gelişmesine neden olmaktadır. Tüketici sinizmi, şirketlerin sunduğu vaatlerin yanıltıcı olduğuna dair bir inanç temelinde şekillenen eleştirel bir yaklaşımdır. Karşılanmayan beklentiler, memnuniyetsizlik ve güvensizlik sonucu oluşan bu tutum; satın almama kararı, tüketim karşıtlığı ve boykot gibi önemli olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisini gözetim algısının aracı rolü bağlamında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'da yaşayan 25-34 yaş grubundaki 394 katılımcıya kolayda örneklem yoluyla ulaşılmış ve veri toplama süreci çevrimiçi anketler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisi için regresyon analizi, gözetim algısının aracılık durumu için ise Hayes Process makrosu kullanılmıştır. Analiz bulguları, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmini etkilediğini, bu etkide gözetim algısının aracı rolü olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın etkili olmasında gözetim temelli sinik tutumların belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, reklam ve tüketici araştırmaları alanına gözetim, çevrimiçi davranışsal reklam ve tüketici sinizmi bağlamında katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Tüketici Sinizmi, Veri, Aracılık Rolü

Abstract

Technological advancements have transformed surveillance practices and enabled their application in advertising. The use of data collected through surveillance for advertising purposes is a key driver behind the growing significance of online behavioral advertising. This process of tracking and processing individuals' online activities to create advertising content influences consumer attitudes. The perception of surveillance associated with online behavioral advertising leads to consumer cynicism, a critical attitude based on the belief that corporate promises are deceptive. This attitude, shaped by unmet expectations, dissatisfaction, and distrust, can lead to negative behaviors such as purchase avoidance, anti-consumption, and boycotts. This study examines the effect of attitudes toward online behavioral advertising on consumer cynicism, focusing on the mediating role of surveillance perception. To this end, an online survey was conducted with a convenience sample of 394 participants aged 25–34 living in Istanbul. Regression analysis was used to assess the impact of attitudes toward online behavioral advertising on consumer cynicism, while the Hayes Process Macro was employed to examine the mediating role of surveillance perception. The results indicate that attitudes toward online behavioral advertising influence consumer cynicism, with surveillance perception acting as a mediator. These findings emphasize the significance of surveillance-based cynical attitudes in shaping consumer responses to online behavioral advertising. This study aims to contribute to advertising and consumer research by addressing surveillance, online behavioral advertising, and consumer cynicism.

Keywords: Surveillance, Online Behavioral Advertising, Consumer Cynicism, Data, Mediation Role

¹ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, fatmanur.demir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2248-9578

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, nurhantosan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0234-9647

Giriş

Toplumun temel pratiklerinden biri olarak gözetim, bireylerin davranışlarını kontrol etmenin önemli bir aracıdır. Modern çağda gözetimin temel unsuru olarak kabul edilen ve iktidarla ilişkilendirilen panoptikon kavramı (Foucault, 2019b), dönemin ihtiyaçlarına göre şekillenen ve gözetim amacıyla kullanılan iktidar mekanizmalarının oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Bu mekanizmalar, eğitim, sağlık ve medya gibi farklı alanlarda bireylerin davranışlarını denetleyip yönlendirmektedir. Gözetimin amacı, bireylerin vatandaş ya da tüketici olarak disiplinli ve tahmin edilebilir bir şekilde davranmalarını sağlayarak organize bir toplum oluşturmaktır (Campbell & Carlson, 2002, s. 587). Teknolojik gelişmelerle birlikte fiziksel biçimden dijital biçime evrilen gözetimin, ekonomik, politik ve sosyal yapıyı etkilemesi nedeniyle yaşamımız, yoğunluğu internet tabanlı olmak üzere izleme uygulamaları ve gözetleme teknikleriyle kapsamlı bir şekilde kontrol edilmektedir. Bu doğrultuda, internet tıklamalarımız, arama etkinliklerimiz gözlenerek veri olarak kayda geçirilebilmektedir. Han'a (2022, s. 69) göre, dijital izlerimiz kimliğimizle ilgili, olduğumuzu sandığımız kişiden daha doğru bilgiyi içermektedir. Çevrimiçi hizmetlerin uyarlanması davranışsal verilerden yararlanılmaya başlanması veri toplamanın önemini arttırmıştır. Bu durum, kullanıcı gözetiminin ekonomik değer yarattığı bir veri kapitalizmi sisteminin doğmasına neden olmuştur (West, 2019). Tüketici davranışları açısından öngörü ve tanımlayıcı sonuçlar elde ederek pazar-tüketici ilişkisini güçlendiren veri gözetimi (Ruckenstein & Granroth, 2020, s. 13), dijital gözetim alanlarından biri olarak tüketim ve tüketici yapılandırma çalışmalarında kullanılmaktadır (Dolgun, 2015). Bu kapsamda reklamcılık türlerinden çevrimiçi davranışsal reklamcılık, veri gözetiminden faydalanarak tüketici davranışlarını yönlendiren bir yöntem olarak önem kazanmaktadır.

Gözetim aracılığıyla toplanan çevrimiçi verilerin tüketicilere reklam mesajı olarak sunulması sürecini kapsayan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, doğru kişilere doğru mesajlarla erişerek reklamverenlere verimlilik sağlama amacı gütmektedir (Dehling vd., 2019; Lyon, 2006; Segijn vd., 2024; Smit vd., 2014). Tüketici verilerinin toplanması ve işlenmesindeki veri madenciliği, çerezler, konum izleme gibi teknik olanaklar ve düşük maliyetler, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın en yaygın reklamcılık biçimlerinden biri olmasını sağlamıştır. Ancak, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın gözetime ve kişisel verilerin işlenmesine dayalı yapısı tüketicilerde tüketici sinizmi gibi olumsuz tutumların oluşmasını beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik olarak gelişen sinik tutum, karşılanmayan beklentiler nedeniyle tüketicilerde aldatılma hissine yol açmaktadır (Boerman vd., 2017; Chen vd., 2023; Farman vd., 2020; Helm vd., 2015; McDonald & Cranor, 2010; Segijn vd., 2024; Segijn & Strycharz, 2023; Wu vd., 2023). Çevrimiçi davranışsal reklam ile tüketici sinizmini gözetim bağlamında ele almak hem tüketici eylemlerini anlamak hem de reklamcılık ve tüketici çalışmaları alanına katkı sağlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik boyutlarına yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisini belirlemek ve bu etkide gözetim algısının aracı rolü olup olmadığını incelemektir.

1. Gözetim Kavramı ve Çevrimiçi Davranışsal Reklam

Davranışların veya bilgilerin sistematik olarak izlenmesi süreci olan gözetim, izlenen ‘şey’i görünür duruma getirme çabası içeren sosyal bir uygulamadır. Bu bağlamda gözetim aracılığıyla etki, yönetim, koruma ve yönlendirme faaliyetlerini yürütmek amaçlanmaktadır (Lyon, 2022). Kamera sistemleri, yüz tanıma teknolojileri, ulaşım kartları, banka ve kredi kartları, sosyal ağ platformları gibi mekanizmalar, gözetim aracı olarak işlev görmektedir.

18. yy.’da Jeremy Bentham’ın ortaya koyduğu ‘panoptikon’, gözetimin temel kavramı olarak kabul edilmektedir. 1791 yılında Samuel Bentham ve Jeremy Bentham tarafından hapisanelerdeki denetimi güçlendirmek için tasarlanan mimari yapı olan panoptikon, asimetrik düzendedir; burada taraflardan biri diğerine göre daha fazla bilgiye sahiptir (Bentham, 2019, s. 13). Bentham’ın panoptikonunda amaç, bireylerin istenmeyen davranışlarda bulunma olasılığını değerlendirmek ve bu tür davranışları önlemek için gözlemlemek ve kategorize etmektir (Campbell & Carlson, 2002, s. 587). Bir kişinin herkesi gözlediği biçim olan panoptikon, görünürde Bentham’ın, özünde ise burjuvazinin düşü olarak hapisaneler, hastaneler, ıslahevleri, yetimhaneler, okullar, fabrikalar için uygulanabilir bir mimari yapıdır (Foucault, 2020, s. 131; 218). Foucault’nun Hapishanenin Doğuşu (1975) kitabında Bentham’ın mimari görüşünden etkilenerek, panoptikonu metafor olarak kullanmasıyla gözetim olgusu sosyal bilimlerde alanında incelenmeye başlanmıştır (Foucault, 2019a; Manokha, 2018). Foucault (2019b, ss. 26–27), 18. yy. ile 19. yy. başlarında gözetlemenin cezalandırmadan daha verimli ve etkili olduğunun fark edilmesiyle gözetim temelli yeni tür bir iktidar işleyişinin oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, Foucault’nun panoptik gözetimi, disipline etme amacı taşır ve bireylerin davranışlarını düzenleyerek iktidarın sürekliliğini sağlar.

Dolgun (2015, s. 40), tarihsel açıdan gözetim faaliyetlerinin modern öncesi dönemdeki pastoral nitelikli gözetimden, modern toplumla birlikte ortaya çıkan teknik gözetime ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak enformatik gözetime evrildiğini ifade eder. Gözetim, bu evreler sonucu küreselleşen dünyada akışkan bir biçimde dolaşarak varlığını sürdürmektedir (Bauman & Lyon, 2018, s. 16). Modern teknolojilerin etkisiyle dönüşen gözetim, dönemin koşullarına bağlı olarak farklı gözetim anlayışlarının doğuşuna yol açmıştır. Azların çokları gözetlediği denetim mekanizması olarak panoptikon (Manokha, 2018), kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla çokların azları izlediği sinoptikona (Mathiesen, 1997), bilişim teknolojilerinin gözetim sürecine dahil olmasıyla süperpanoptikona (Schermer, 2007), internetin gelişimiyle ise her an her yerde herkesin herkesi gözetleyebildiği omniptikona (Sprague, 2007) evrilmiştir. Bu bağlamda, Foucault’nun, panoptikonu sosyal bilimlere uyarlamasıyla gözetim kavramı, iktidar ilişkileri bağlamında incelenmenin yanı sıra teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da tartışılan bir olgu haline gelmiştir. Bauman ve Lyon’a (2018, s. 25) göre, gözetim günümüzde toplumsal sınıflandırma amacıyla, modernitenin sosyal kurumu olarak işlev görür. Gözetleme bakışı, neredeyse her yerde mevcuttur. Günümüzde tüm olası analizleri yapabilen, veri tabanlarına sistematik olarak bağlı olan gözetleme bakışı ile “teknolojik panoptikon” çağı içinde olduğumuz kabul edilmektedir. Kameralarla hız sınırı kontrolünden, alışveriş yaparken kayda alınmaya, iş verimliliğinin izlenmesinden sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan takibe kadar pek çok sistem gözetim uygulamalarıyla bağlantılıdır (Willson’dan aktaran Lida, 2008, s. 4). Zuboff (2015, s. 85) tarafından gözetim kapitalizmi olarak adlandırılan bu düzen, bireylerin davranışlarını kar

etmek ya da kontrol amacıyla değiştirme olasılığı üretmektedir. Bu kapsamda, insan deneyimi veriler aracılığıyla ücretsiz bir hammadde olarak ele alınmaktadır (Zuboff, 2021).

Dijitalleşmenin etkisiyle kapsamını genişleten gözetim, devletin dışında kurumların da bireyleri gözetlediği aşamaya gelmiştir. Kapitalizm, gözetimi genişletmek için kapalı devre video kameraları, telefonlar gibi bilgi teknolojilerini kullanmakla kalmayarak aynı teknolojileri pazarlama ve tüketici faaliyetlerini izlemek, kaydetmek ve değerlendirmek için de kullanmanın önemini açığa çıkarmıştır. Gözetim, tüketicilerin davranışlarını öngörülebilir hale getiren temel bir sosyal kontrol mekanizmasıdır. İnterneti bir panoptikon modeli olarak ele alan Campbell ve Carlson (2002, s. 587; 592), internet kullanıcılarının mal ve hizmetlere kolay erişebilmek için özel bilgilerini gönüllü olarak paylaştığını ve bunun da tüketici gözetiminin başlangıcını oluşturduğunu belirtmektedir. Gözetlenen tüketicilerin bilgileri, daha sonra kullanılmak üzere kategorize edilerek veri olarak saklanır. Veri gözetimi, beğeniler, indirmeler, paylaşımlar gibi tüketicilerin dijital izlerini toplama faaliyetidir (Ruckenstein & Granroth, 2020, s. 13). Bu veriler, tüketicilere kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için iletişim çabalarını optimize etme amacıyla toplanır, işlenir ve depolanır (Segijn & Strycharz, 2023, s. 71). Verilerin farklı kaynaklardan toplanarak birleştirilmesi bireylerin özelliklerinin veriye dönüştürülmesini sağlar ve böylece şirketler reklamlarla satın almaya yönlendirebilecekleri hedef kitlelerini belirleyebilir (Lyon, 2006, s. 55). Bu süreç, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın temelini oluşturur. Gözetim sonucu toplanan verilerin reklam mesajları oluşturmada kullanıldığı reklamcılık türü olan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, günümüz gözetim toplumunun bir uzantısıdır. 1990'lı yılların ilk yarısında internet reklamcılığının ortaya çıkışı ve 1994 yılında Lou Montulli tarafından çerezlerin icat edilmesiyle (Turow, 2015, s. 80) temelleri atılan bu reklamcılık biçiminin yükselişi, büyük veri madenciliği ve hedefleme algoritması teknolojisinin hızlı gelişimi ile yakından ilgilidir (Chen vd., 2023). Reklam mesajları oluşturmak, iletmek ve bunların etkilerini ölçmek için tüketici verilerinin işlenmesine dayanan çevrimiçi davranışsal reklamcılığın merkezinde gözetim ve veri toplama yer alır (Strycharz & Segijn, 2024, s. 2).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, hangi reklamların hangi tüketicilere gösterilmesi gerektiğini belirlemek üzere kullanılan veri toplama tabanlı reklam uygulaması şeklinde tanımlanır (McDonald & Cranor, 2010, s. 64). Alanyazında çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili, çerez gibi teknolojiler aracılığıyla kullanıcıların daha önceki çevrimiçi gezinme davranışlarına göre ayarlanmış reklamlar gösterilmesi (Smit vd., 2014, s. 15), bireylere ilgi alanlarını kapsayan reklam mesajları gösterme amaçlı reklam tekniği (Ham & Nelson, 2016, s. 690), kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleyerek toplanan verileri hedeflenen kişilere reklam olarak gösterme biçimi (Boerman vd., 2017, s. 364) gibi çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu doğrultuda, kullanıcılara çevrimiçi davranışlarına dayalı reklamlar sunmayı amaçlayan çevrimiçi davranışsal reklamcılığın nihai amacı satışları ve kar payını arttırmaktır. Web aramaları, ziyaret edilen siteler, yapılan satın alımlar ve tüketici profillerinde yayınlanan bilgiler gibi veriler bu reklamcılığın temel kaynaklarını oluşturur (Dehling vd., 2019, s. 1). Ayrıca bu reklam türü, kullanıcıların potansiyel ilgi alanlarını keşfetmek için de kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aynı web sitesini ziyaret eden iki kullanıcı, farklı reklamlarla karşılaşabilir (Aiolfi vd., 2021, s. 1093).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, verilerin elde edilmesi sürecinde birinci taraf, üçüncü taraf ve internet servis sağlayıcıları gibi çeşitli taraflarla iş birliği yapar. Kumar ve Patel (2014, s. 1825) birinci taraf veri toplama sürecini, bir web sitesinin denetimine sahip olan ve tüketicinin etkileşimde bulunduğu varlık olarak ifade eder. Üçüncü tarafı ise web sitesine bağlı olmayan bir kuruluş tarafından yürütülen faaliyet olarak tanımlar. İnternet servis sağlayıcısı tabanlı veri

toplama süreci ise temelde internet servis sağlayıcısının izlenmesine dayalıdır. Kullanıcıların internet üzerindeki verilerinin derin paket incelemesi yoluyla bilgisayar şebekesi üzerinden incelenmesidir (Taşdelen & Acar Şentürk, 2018). Bu tarafların amacı, bir tüketicinin uygunluğunu belirlemek için gerekli kişisel bilgileri sağlamaktır. Bu sayede reklamverenlerin çabalarının etkinliği ve verimliliği artırılarak mal ve hizmetlerini pazara sunarken karşılaştıkları belirsizlik olasılığı azaltılmaktadır (Campbell & Carlson, 2002, s. 587).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, reklamverenlerin tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını doğru zaman, yer ve sıklıkta iletmelerini sağlar (Segijn vd., 2024, s. 506). Bu durum, reklamverenlerin gerçek zamanlı kararlar almasını ve reklam maliyetlerini en çok ihtiyaç duyulan yere harcamasını mümkün kılmaktadır. Tüketiciler açısından ise çevrimiçi davranışsal reklamcılık, bilgi toplama sürecini kısaltarak tüketicilerin satın alma için gereken süreyi büyük ölçüde azaltmasını sağlamıştır. Ancak, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kişiselleştirilebilir özelliği, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumlarını etkileyebilecek etik sorunlara da yol açabilmektedir (Liang vd., 2020, s. 1143).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık sunduğu avantajların yanı sıra tüketicilerin kişisel verilerinin kullanımıyla ilgili algılarını ve gizlilik beklentilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, veri gizliliğinin etkilerini ele alan çeşitli kuramsal yaklaşımları gündeme getirmiştir. Tüketiciler, kişisel verilerini paylaşma konusunda fayda ve riskleri değerlendirdikleri gizlilik hesaplaması teorisine göre hareket etmektedir (Fernandes & Pereira, 2021; Hayes vd., 2022; Plangger & Montecchi, 2020; Xu vd., 2011). Bu çerçevede, gizlilik ayarlarını değiştirme, reklam engelleyici yazılımlar kullanma gibi farklı baş etme stratejileri geliştirerek veri temelli uygulamalardan korunmaya çalışmaktadır (Chen vd., 2024; Ham, 2017; Smit vd., 2014; Wills & Zeljkovic, 2011). Yasal düzeyde ise Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA), Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), Kanada Tüketici Gizliliğini Koruma Yasası (CPPA) (IAB Europe, 2021), Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) (KVKK, 2024) gibi düzenlemeler, bireylerin veri haklarını korunmayı amaçlamaktadır. Bu yasal düzenlemelere rağmen, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili endişeleri ve mahremiyet algıları devam etmektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık bağlamında davranışsal hedeflemeye bağlı olarak algılanan gözetimin, reklama tepkiyi artırdığı, reklama karşı olumsuz tutuma ve olumsuz satın alma niyetine neden olduğu bilinmektedir (Farman vd., 2020). Yu vd. (2017), kültürel farklar bağlamında (Çin ve Hollanda) lüks markalar için davranışsal hedeflemenin etkinliğini incelemiş ve bu etkinliğin kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de Özhan Dedeoğlu ve Baybars (2017) çalışmalarında, katılımcıların gözetlenmeye karşı orta seviyede farkındalığa sahip olduklarını, bilişsel ve duygusal seviyede olumsuz tutumlar geliştirirken davranışsal açıdan daha zayıf tutum geliştirdiklerini gözlemlemiştir. Gözetime yönelik tüketici bakış açısını araştıran Tanyeri Mazıcı (2018) ise, tüketicilerin çevrimiçi gözetimi diğer gözetim türlerine göre daha endişe verici buldukları sonucuna ulaşmıştır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık bağlamında Amerikan internet kullanıcılarıyla yapılan çalışmada Mc Donald ve Cranor (2010), katılımcıların %69’unun çevrimiçi davranışsal reklamcılığı mahremiyet ihlali olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kapsamlı veri toplama ve işleme süreci, tüketicilerin gözetlendiğine yönelik algısını tetikleyerek olumsuz tutumları pekiştirebilir (Strycharz & Segijn, 2024, s. 2). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık deneyimlerinin zararlarının araştırıldığı çalışmaya (Wu vd., 2023, s. 1827) göre, bu zararlar dört kategoriye ayrılmaktadır: (1) çevrimiçi davranışsal reklam ile ilgili geniş olumsuz zihinsel veya bilişsel etkiler sonucunda *psikolojik*

sıkıntı, (2) kendi seçimlerini yapma fırsatının reddedilmesi veya sınırlandırılmasına bağlı olarak *özerkliğin kaybı*, (3) diğer çevrimiçi davranışsal reklamcılık zararlarına yanıt olarak teknik sistemlerle kullanıcı etkileşimlerinin değiştirilmesiyle *kullanıcı davranışının kısıtlanması* ve (4) demografik bilgiler gibi kişisel özelliklere veya hassas tıbbi bilgiler gibi güvenlik açıklarına özgü zararlara bağlı *algoritmik marjinalleştirme*. Yapılan araştırmalar (Aiolfi vd., 2021; Boerman vd., 2017; Dehling vd., 2019; Farman vd., 2020; Liang vd., 2020; Ruckenstein & Granroth, 2020; Strycharz & Segijn, 2024; Wu vd., 2023), çevrimiçi davranışsal reklamın gözetimle doğrudan bağlantılı olması nedeniyle tüketicilerin olumsuz tutumlar geliştirmelerine neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Mahremiyet ihlali, gözetim algısı, özerkliğin kaybı gibi farklı sonuçlar tüketici davranışlarının dinamiklerini yeniden şekillendiren bir olgu olarak gözetimin ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın önemli bir güç haline geldiğini göstermektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, tüketicilerin markalara ve reklamlara duyduğu güveni zedeleyerek sinizm geliştirmelerine yol açmaktadır. Bu durum, tüketici sinizmini derinleştiren bir etken olarak öne çıkmaktadır.

2. Tüketici Sinizmi

Sinizm felsefesi, Antik Yunan medeniyetinde iki filozof olan Antisthenes ve Diogenes'in sade, etik ve materyalist olmayan yaşam tarzları ve düşüncelerine dayanmaktadır. İnsanın yaşamın doğal birimi olduğuna inanan antik sinikler, toplumsal kurumları reddederek bunları küçümsemeye değer bulmuşlardır (Dean Jr., 1998, s. 342). Zamanla sinizm kavramı Lucian, Machiavelli ve Burke tarafından yeniden canlandırılmış ve 'sinik' kelimesi antik dünyadaki hakikat arayıcılarının aksine çıkarıcı ve samimiyetsiz birini tanımlamak için kullanılmaya başlanarak olumsuz bir çağrışım kazanmıştır (Indibara vd., 2023, s. 2725). Moderniteyle birlikte sinizm, insanların yalnızca kişisel menfaatleri tarafından motive edildiğine inanma eğilimi olarak eleştirel tutum veya karakter özelliği şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, t.y.). Bu bağlamda, günümüz sinizmi bir kişilik özelliği veya tutum eğilimi olarak kabul edilir. Bir kişilik özelliği olarak sinizm, insanların dünyayı nasıl gördüklerini gösteren, yaşamlarına ve deneyimlerine yönelik bir felsefe ve algı biçimi olarak ortaya çıkar. Bir tutum olarak sinizm ise, üç temel unsurla şekillenir: (1) birey, başkaları için gerçekçi olmayan beklentiler belirler, (2) bu beklentiler karşılanmadığında hayal kırıklığına uğramış hisseder, (3) sinizm, beklentilerin yerine getirilmemesinin nedenlerini başkalarının gizli güdülerine bağlama ve insanların eylemlerinin ardındaki gerçek nedenleri paylaşmadıklarına inanma eğilimden kaynaklanır (Indibara vd., 2023, s. 2725). Sinizm, bir tutum veya inançtan öte, bir başa çıkma mekanizması olarak da işlev görür. Bireyler, kararlarını etkileyen koşulları kontrol edemediklerinde kuşkuculuğa başvurma eğilimi gösterirler. Bu durumda, riskleri göz ardı etmek yerine, kontrolleri dışında olduğu için kaçınılmaz olarak algılama davranışına yönelebilirler (Lutz vd., 2020, s. 1174). Sinizm sıklıkla hayal kırıklığı ve umutsuzluk ile birlikte bir kişiye, gruba, kuruma, ideolojiye ya da toplumsal geleneğe karşı şüphe ve güvensizlik ile betimlenmektedir (Ryu & Jun, 2019, s. 580). Sinizmin içerdiği bu olumsuzluk vurgusu, onun farklı disiplinler tarafından kullanılmasına neden olmuş, örgütsel sinizm, kişilik sinizmi, tüketici sinizmi gibi sinizm türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Tüketici sinizmi, işletmelerin yaygın bir fırsatçılığa sahip olduğu ve bu fırsatçılığın tüketiciye zarar verdiği algısıyla tüketicinin pazara yönelik geliştirdiği kalıcı ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanır (Helm vd., 2015, s. 516). Bu bağlamda sinizm, pazarlama iletişiminin kişinin tutum ve davranışlarını yönlendirme girişimine karşı savunmacı bir psikolojik araç olarak hizmet eder. Bu durum, kişinin kendi hayatına hakim olmasına ve dış otoriteler dışındaki varoluşu üzerinde

kontrolü yeniden kazanmasına olanak tanır (Odou & Pechpeyrou, 2011). Bir diğer tanıma göre, tüketici sinizmi, işletmelerin tüketicilere karşı olan eylemlerinin çıkarıcı ve manipülatif olduğuna dair eğilimsel bir şüphecilik veya inançtan oluşur (Chylinski & Chu, 2010; Helm vd., 2015). Dolayısıyla, sinizm herkese karşı genel bir güvensizlik ve düşmanlık eğilimi iken, tüketici sinizmi özellikle belirli bir hedefe, pazar yerine, işletmeye veya herhangi bir pazarlama temsilcisine yöneliktir (Indibara vd., 2023, s. 2726).

Medya çıktıları egemenler tarafından yönlendirilen sembolik bir otorite olarak kabul edildiğinde, sinik tüketicilerin kendilerini tehdit edebilecek pazarlama iletişimine şüpheyile yaklaşma eğiliminde olmaları muhtemeldir. Sinikler, özellikle otorite sahibi kişiler tarafından değişime zorlandıklarında, ikna çabalarından uzak durma eğilimi gösterir (Ryu & Jun, 2019, s. 580). Bu bağlamda, sinik tüketiciler şirketlere ve onların pazarlama faaliyetlerine karşı doğal bir şüphe taşırlar (Ketron, 2016, s. 34). Karşılanmayan beklentiler nedeniyle tekrarlanan memnuniyetsizlik hisleri, sinik tüketicilerin, pazarlama aracısının gizli bencil güdülerine dair baskın bir inanç olarak güvensizlik geliştirmesine ve bu nedenle şüphecilik bir tutum benimsemesine neden olur. Bu anlamda, sinizm, tüketicilerin kendilerinden yararlanıldığını gözlemledikten sonra savunmaya geçmeyi öğrendikleri bir mücadele sürecidir. Bu bağlamda sinizmin savunmacı boyutuna odaklanan Chylinski ve Chu'ya (2010, ss. 797–799) göre tüketici sinizmi, bireysel şüphecilikten savunma girişimlerine ve sonunda yabancılaşmaya kadar uzanan, birbiriyle ilişkili bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkileri kapsar. Bir direnç biçimi olarak tüketici sinizminin, bireysel ve kolektif direnç biçimlerinin iç içe geçmesini ve pazar yerini dönüştürme kapasitesini sorguladığı çalışmasında Odou ve Pechpeyrou (2011), tüketici sinizmini dörde ayırır. Şirketlerin ikna çabalarından korunmak amacıyla psikolojik bir başa çıkma stratejisi olarak *savunmacı sinizm*, manipülatif pazarlama araçlarının tüketici tarafından aynı tekniklerle kendi hedefleri için kullanmasını kapsayan *saldırgan sinizm*, piyasayı etkili bir şekilde kınama amaçlı geliştirilen söylem stratejisi *yıkıcı sinizm* ve aldatılmış bir tüketim toplumunun dayattığı metalaştırmadan sıyrılmış manevi bir arayış olarak *etik sinizm* tüketicilerin sinik tutumlarını ifade edebilmelerinin farklı biçimleridir.

Tüketici sinizmi, marka sadakatinin azalması, daha düşük satın alma niyetleri, olumsuz ağızdan ağıza (WOM) iletişim ve tüketim karşıtlığı gibi tutum ve davranışlar üzerinde olumsuz etkiler yaratarak şirketler için önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir (Chylinski & Chu, 2010; Helm vd., 2015; Indibara vd., 2023; Odou & Pechpeyrou, 2011). Tüketici sinizmi üzerine yapılan araştırmalar (Chylinski & Chu, 2010; Ketron, 2016; Ryu & Jun, 2019; Voorveld vd., 2024), sinik tüketicilerin pazarda bir güç olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Boykot, toplumsal olarak bilinçli satın alma ya da almama kararları, zararlı gördükleri firmalara yönelik tepkiler ve diğer tüketicileri bilinçlendirme çabaları yoluyla, pazar yeri şekillendiricileri olarak sinik tüketiciler, şirketleri cezalandırmak için çabalamaktadırlar. Ayrıca, pazarlama maruziyetini ve harcamalarını azaltarak pazar yerinden çekilme refleksi göstermekte ve böylece hayal kırıklıklarını ifade etme biçimi olarak tüketici sinizminin ve olumsuz tutumların güçlenmesine yol açmaktadırlar (Helm vd., 2015, ss. 522–523). Tüketici gözetiminin pazarlama alanında merkezi bir güç olması da tüketicilerin sinik hassasiyetlerini arttırmaktadır. Tüketiciler, algoritmaların farkına vardıkça onlardan daha az kaçabileceklerini hissettiklerini ve onlara karşı daha eleştirel diğer bir ifadeyle sinik olduklarını belirtirler (Voorveld vd., 2024, s. 975). Segijn vd. (2022) tarafından elde edilen bulgular, algılanan gözetim düzeyinin artmasının kişiselleştirmeye yönelik olumlu tutumları azalttığını göstermektedir. Segijn vd. (2024) tarafından algılanan gözetime yönelik yapılan çalışmada, algılanan gözetim ne kadar yüksekse, gizlilik konusunda düşük düzeyde sinizme sahip tüketicilerin tutumlarının o kadar olumsuz

etkilendiği; bu durumun, algılanan gözetimin tüketici sinizmini tetikleyici bir unsur olabileceğini gösterdiği belirtilmiştir. Reklamcılık açısından ise, tüketicilerin kişisel alanlarına yönelik algılanan müdahaleler nedeniyle mobil cihazlardaki reklamlara karşı olumsuz duygulara sahip olması (Tsang vd., 2004) gözetim temelli tüketici sinizmine yol açabilmektedir. Bu bağlamda, kişisel verilerin kullanımı ve algılanan manipülatif doğası nedeniyle tüketici sinizmini çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilişkilendirerek, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik geliştirilen bir tutum olarak değerlendirmek söz konusu olmaktadır.

3. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum ve Tüketici Sinizmi İlişkisi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, insanların gizlilik durumu konusunda endişe duymalarına karşın değişiklik yapmada kendilerini çaresiz hissetmelerine neden olan gözetim kapitalizminin temel itici gücüdür (Wu vd., 2023, s. 1835). Gözetim uygulamalarında tüketici verilerinin merkeziliğinin, tüketicilerin kontrol ve etki alanını hem sınırlaması hem de artırması bu çaresizlik algısının nedenidir. Reklamcılığın arkasındaki algoritmik süreçler için kritik öneme sahip verileri üretmelerinden ötürü daha etkili konuma erişen tüketiciler (Segijn & Strycharz, 2023, s. 72), çevrimiçi olarak satın alma yaptıklarında, müşteri sadakat programlarına katıldıklarında, arama motorlarını kullandıklarında, reklamlara tıkladıklarında, sosyal medya platformlarına içerik yüklediklerinde veya kişisel profilleriyle diğer hizmetlere giriş yaptıklarında veri toplamaya katkıda bulunurlar (Ruckenstein & Granroth, 2020, s. 12).

Tüketicilerin kişisel verilerini, reklam mesajlarını tasarlamak ve iletmek için kullanmak reklamverenlerin tüketicilerin dikkatini çekmesi açısından başarılı bir stratejidir. Ancak, bu reklamcılık biçimi, potansiyel kişisel veri ihlalleri, sinik tutumlar ve savunmasızlık duyguları gibi endişelere yola açarak reklam faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Chen vd., 2023). Bu doğrultuda, psikolojik tepki teorisi, çevrimiçi davranışsal reklamın sonuçlarını anlamak için bir çerçeve sunar. Bu yaklaşım, dış kaynaklardan gelen ve bireylerin özgürlüğünü engelleyici herhangi bir tehdide karşı oluşan motivasyonel durumu ifade eder (Malhotra vd., 2021). Bireylerin, ikna edici güçlü mesajlar karşısında neden ve nasıl direndiklerini gösterir (Brehm & Brehm, 1981). Psikolojik tepki teorisi, herhangi bir ihlal algılanması durumunda, direnç ya da tersine tepki yoluyla özerkliği geri kazanmaya teşvik eder (Youn & Kim, 2019). Dolayısıyla, kurumsal gözetimin olası istenmeyen etkileri, tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını değiştirmelerine, yanlış bilgi vermelerine veya gözetimden kaçınmak için koruyucu önlemler almalarına yol açabilir. Sonuç olarak, bu durum toplanan verilerin kalitesine zarar vererek veri odaklı reklamcılığın etkinliğini düşürebilir (Segijn & Strycharz, 2023, s. 70). Kullanıcıların çevrimiçi davranışsal reklama yönelik anlayışları araştırıldığında, tüketicilerin zihinsel süreçlerinin; bilgilerini kimin izlediği, izlenen bilgilerin nerede depolandığı ve bu bilgilerin reklam olarak nasıl sunulduğu gibi üç boyut üzerinden incelendiği görülmektedir (Yao vd., 2017). Bu bağlamda tüketiciler, verilerinin nasıl toplandığına dair şüphelerini doğrulamak veya reklamverenlerin ve araçlarının amaçlarını daha iyi anlamak için belirli reklamlarla ilgili endişeleri olduğunda açıklamalar istemektedirler (Lee vd., 2023). Ancak tüketiciler, gizlilik sorunları veya izlendiklerine dair algılarına ilişkin endişelerine rağmen verilerinin reklam amaçlı kullanıldığını, kişisel bilgilerinin kullanılmasını engelleyemeyecekleri düşüncesiyle kabul edebilmektedirler (Segijn vd., 2024, s. 510). Bu nedenle, tüketiciler gizlilik sorunlarına karşı sinik tutum geliştirdiğinde, endişeleri, algıladıkları riskler veya gözetleme algıları göz ardı edilmemekte ve bu endişeler, kontrolleri dışında dolayısıyla kaçınılmaz olarak algılanmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tüketiciler açısından temel tehdidi, tüketici davranışını manipüle etme potansiyelidir (Nadler & McGuigan, 2018). Chang ve Cheng (2015), nedensel

pazarlama bağlamında reklam şüpheciliği üzerine yaptıkları araştırmada, faydacı bir yönelime sahip bireylerin, hedonik yönelime sahip bireylere kıyasla daha şüpheli olduğunu öngörmüşlerdir. Bu kapsamda, faydacı bireylerin pazarlamacıların eylemlerine yönelik çok sayıda olumsuz deneyim nedeniyle daha fazla olumsuz çıkarımlar yapabileceğini ve hedonik bireylere göre daha sinik olabileceğini savunmuşlardır. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusundaki farkındalıklarının artması oranında olumsuz tutumları yoğunlaşmakta ve bu durum tüketici davranışlarına yansımaktadır (Samat vd., 2017). Diğer bir deyişle, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik artan farkındalık, tüketicilerde gizlilik endişelerini ve manipülasyon algılarını güçlendirerek sinik tutumların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, tüketici sinizmi, reklamcılıkla ilişkili olumsuz tutumları daha da derinleştirerek pazarlama stratejilerinin etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küresel bir olgu olarak gözetim, reklamcılığı ve buna bağlı olarak tüketici çalışmalarını etkilemektedir (Lyon, 2006, s. 286). Gözetimin, tüketicileri farklı yönleriyle tanıyarak bu doğrultuda onları etkileyecek mesajlar tasarlama amacıyla reklamcılıkta kullanılması genelde çevrimiçi davranışsal reklamcılık aracılığıyla gerçekleşmektedir. McDonald ve Cranor (2010)'a göre, tüketiciler verilerinin toplandığının farkında olduklarında çevrimiçi davranışlarını değiştirdiklerini ifade etmektedirler. Çünkü kişilerin verilerine erişilmesi ve bu verilerin toplanıp kullanılması mahremiyetin kaybı açısından olumsuz tutumlarının artmasına neden olmaktadır (Aiolfi vd., 2021; Hoffmann vd., 2016; Smit vd., 2014). Diğer bir deyişle, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın gözetim aracılığıyla ulaştığı tüketici verilerini kullanarak reklam çalışmalarını gerçekleştirmesi sonucunda tüketicilerde sinik tutum oluşma olasılığı mevcuttur. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumların, gözetimin aracı rolü kapsamında tüketicilerin bu reklam pratiğine karşı sinizm oluşumunu nasıl etkilediği çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisini gözetimin aracılık rolü bağlamında incelemektir. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik boyutlarına yönelik tutumların tüketici sinizmine etkisi, hem gözetimin aracılık rolü kapsamında hem de bağımsız olarak irdelenmektedir.

Gözetim, çevrimiçi davranışsal reklam ve tüketici sinizmine yönelik ulusal ve uluslararası literatürde, tüketici tutumu, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, reklamdan kaçınma ve etik bağlamında çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Akgün Akan, 2019; Çetinkaya, 2023; Chen vd., 2023; Özkaya & Ülker, 2020; Segijn vd., 2024; Strycharz & Segijn, 2024; Taşdelen & Acar Şentürk, 2018; Tokgöz, 2020; Voorveld vd., 2024; Wu vd., 2023). Bu kapsamda, ulusal literatürde, Taşdelen ve Acar Şentürk (2018) çevrimiçi davranışsal reklamın satın alma davranışına etkisini, Özkaya ve Ülker (2020) markaların sinik tutuma yönelik yaklaşımlarını, Tokgöz (2020) tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü kapsamında tüketicilerin kin tutma eğilimlerinin pazardan geri çekilme niyetlerine etkisini, Çetinkaya (2023) gözetim pratiklerinin çevrimiçi davranışsal reklamcılık özelinde satın alma davranışına etkisini; uluslararası literatürde ise Chen vd. (2023) reklamın ilgililik düzeyinin tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara ve sosyal medya platformlarına yönelik tutumlarına etkisini, Segijn vd. (2024) marka tutumu bağlamında algılanan gözetimin ve sinizmin senkronize reklam maruziyeti etkisindeki rolünü incelemiştir. Ancak, gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde bu üç kavramı birbirleriyle etkileşimleri boyutunda inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle

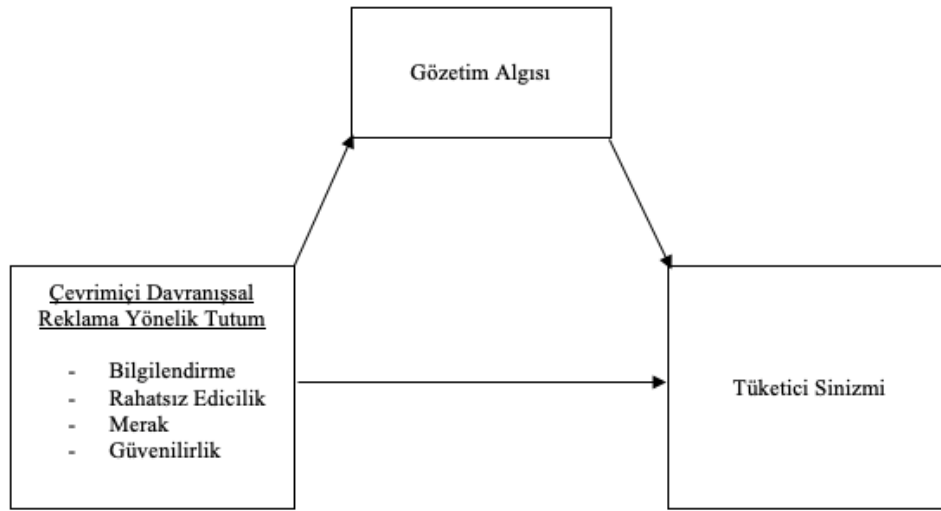
gerçekleştirilen araştırma ile gözetim algısının aracılık rolü kapsamında çevrimiçi davranışsal reklam ile tüketici sinizmi arasındaki ilişkinin belirlenmesi bağlamında alana özgün bir katkı sağlanması hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri, McDonald ve Cranor (2010), Xu vd. (2012), Hayes (2013), Helm vd. (2015), Yemez (2016), Boerman vd. (2017), Smit vd. (2014), Plangger ve Montecchi (2020), Malhotra vd. (2021), Zuboff (2021), Aiolfi (2021), Indibara vd. (2023), çalışmaları doğrultusunda gözetim algısı aracı değişken, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum bağımsız değişken, tüketici sinizmi ise bağımlı değişken olarak oluşturulmuştur.

Literatürde (Baek & Morimoto, 2012; Pfiffelmann vd., 2020; Wills & Zeljkovic, 2011) sinizmin reklam şüpheciliği, gizlilik endişesi gibi faktörlerin etkisiyle reklama yönelik tutumu etkileyebileceği yönünde çalışmalar bulunsa da, bu çalışmanın yaklaşımı, geleneksel nedensellikten farklı bir perspektif benimsemektir. Araştırmanın temel problemi, gözetimin aracı rolü bağlamında çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik tutumun zaman içinde tüketici sinizmine yol açıp açmadığını sorgulamaktadır. Zuboff'un (2021) gözetim kapitalizmi kuramı, kullanıcı verilerinin sistematik şekilde toplanarak ticari amaçlarla kullanıldığı bir düzende, bireylerin rızalarının ötesinde bir gözetim mekanizmasının kurumsallaştığını vurgular. Bu durum, bireylerin gözetim karşısında ya hissizleşmesine ya da durumu kaçınılmaz görerek sinik bir kabulleniş geliştirmesine neden olur (Hoofnagle vd., 2010). Nitekim, gözetim algısı, diğer bağlamsal faktörlerle birlikte kişisel veri ihlali kararlarıyla karşı karşıya kaldıklarında bireylerin davranışlarını şekillendiren önemli bir değişkendir (Plangger & Montecchi, 2020). Çevrimiçi davranışsal reklamlar, gözetim kapitalizminin görünen yüzü olarak kullanıcıların sürekli izlendiği ve yönlendirildiği bir deneyim alanı yaratır. Gizlilik hesaplaması teorisine göre, bireyler çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerini paylaşma konusunda fayda ve risk dengesini göz önünde bulundurarak karar verir (Fernandes & Pereira, 2021; Plangger & Montecchi, 2020). Bu denge bozulduğunda, tutumlar olumsuzlaşabilir ve bireyler reklamlara karşı daha eleştirel ve savunmacı bir yaklaşım geliştirebilir. Dolayısıyla, çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik olumsuz bir tutum, bu denge içinde risklerin faydaları aştığı algısını yansıtabilir. Bu tür bir algı, zaman içinde sinizme dönüşebilecek bir savunma mekanizmasını tetikleyebilir. Chen vd. (2023), kişiselleştirilmiş reklamların, kullanıcıların kişisel verilerine dair sahiplik algısı ile bu algının yarattığı savunmasızlık hissiyle birleştiğinde, tüketicilerde olumsuz bir tutum gelişmesine neden olabileceğini ifade eder. Bu çerçevede, Aiolfi vd. (2021), çevrimiçi davranışsal reklamcılığın, tüketicilerin bakış açısında karşıt tepkileri harekete geçiren tartışmalı bir reklamcılık türü olduğunu ortaya koymuştur. Sinizm ise deneyimler sonucunda ve zaman içinde oluşan savunmacı bir olgudur (Helm vd., 2015; Odou & Pechpeyrou, 2011). Buna göre, çevrimiçi davranışsal reklamlara maruz kalan tüketicilerin tutumları ile gözetim algısı arasındaki etkileşim, zaman içinde sinizm gelişimine neden olabilir. Psikolojik tepki teorisine göre bireyler, özgürlüklerinin tehdit altında olduğunu hissettiklerinde savunmacı davranışlar geliştirirler. Reklamlar tarafından kesintiye uğramak, müdahalecilik ve rahatsızlık hissi yaratır ve bireylerin bu duruma direnç ya da tersine tepki geliştirerek yanıt vermelerine neden olabilir (Malhotra vd., 2021; Youn & Kim, 2019). Bu bağlamda, çevrimiçi davranışsal reklamın gözetim temelli doğası, bireylerin özgürlük algısını tehdit edici bir unsur olarak algılanabilir ve sinizm gibi savunmacı tepkileri beraberinde getirebilir.

Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik olumsuz tutumlar, hem kişisel veri kullanımına ilişkin risk algısını hem de özgürlük kısıtlaması hissini yansıtarak gözetim algısı ile birlikte sinik tepkileri tetikleyebilir. Araştırmanın modeli kapsamında, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun, kişisel verilerin kullanımıyla ilgili tüketicilerin algılarını dolaylı olarak yansıttığı ve bu algının, zamanla savunmacı bir tepki biçimi olan sinizmi tetikleyebileceği varsayılmaktadır. Modelde aracı değişken olarak konumlandırılan gözetim algısı, bu dönüşüm sürecini kuvvetlendiren bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun bağımsız değişken olarak ele alınması, sinizmin oluşum sürecine yönelik özgün bir bakış açısı sunarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın modeli, bu varsayım doğrultusunda yapılandırılarak Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H_{1a}: Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H_{1b}: Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H_{1c}: Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H_{1d}: Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H₂: Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

H_{2a}: Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

H_{2b}: Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

H_{2c}: Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

H_{2d}: Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Örneklemi

Araştırma nicel araştırma yöntemiyle, veri toplama tekniklerinden anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 11 Temmuz 2023 ile 06 Aralık 2023 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla ulaşılan 407 katılımcıya yapılmış ve 394 geçerli veri elde edilmiştir. Anket formunun birinci bölümü gözetim algısını, ikinci bölümü çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumu, üçüncü bölümü ise tüketici sinizmini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulara yer verilmiştir. Araştırmada gözetim algısı için Xu vd.'nin (2012), çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum için Yemez'in (2016) ve tüketici sinizmi için ise Helm vd. (2015) ile Bozoklu ve Ermeç'in (2020) ölçekleri uyarlanarak kullanılmıştır. Anket soruları, 7'li likert ölçeği kullanılarak "Kesinlikle Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında değişen katılım düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. We Are Social 2022 raporuna göre Türkiye'de nüfusun %82'sine tekabül eden 69,95 milyon internet kullanıcısı (Kemp, 2022) bu evreni temsil etmektedir. Evren büyüklüğünün 10.000.000 ve üzeri olduğu araştırmalarda örneklem büyüklüğü en az 384 olarak kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2017, s. 144). Bu doğrultuda, kolayda örneklem tekniğiyle TÜİK (2022) verilerine göre %98,7 ile en fazla internet kullanımının olduğu İstanbul ilinde ulaşılan, %96,5 ile en fazla internet kullanan yaş grubu olan 25-34 aralığındaki en az 384 katılımcı nicel araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 31.05.2023 tarihli ve 2023-43 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Araştırmanın İstanbul ilinde, 25-34 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşan örnekleme, bu grubun internet kullanım alışkanlıklarının diğer yaş grupları ve coğrafi bölgelerdeki kullanıcılarla benzerlik göstermemesi nedeniyle sonuçların evrene genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, zaman ve maliyet sınırlamaları nedeniyle verilerin çevrim içi yöntemlerle toplanmış olması, araştırmanın kapsamını daraltan bir diğer kısıt olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinden uyarlanarak kullanılan çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum ölçeği, doğrudan kişisel verilerin kullanılmasıyla ilgili tutumları ölçmeye yönelik olarak geliştirilmemiştir. Bu ölçek, çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik gibi genel özelliklerine odaklanmaktadır. Ancak, bu boyutların tüketicilerin kişisel verilerinin kullanımıyla ilgili tutumlarını dolaylı olarak yansıtabileceği varsayılmaktadır. Özellikle, rahatsız edicilik ve güvenilirlik gibi boyutlar, tüketicilerin veri paylaşımı konusundaki risk algısını yansıtabilecek göstergeler olarak ele alınabilir (Boerman vd., 2017; Strycharz & Segijn, 2024). Dolayısıyla, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum, kişisel verilerin kullanımına dair tüketicilerin algılarını dolaylı olarak temsil etmektedir. Bu durum da çalışmanın bir diğer kısıtlılığı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında, istatistiksel analizler SPSS 24.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için tanımlayıcı istatistiksel metotlar, ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör

analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için regresyon analizinden, aracılık etkisini ölçmek için Hayes tarafından oluşturulan Process makrosundan (Model 4) yararlanılmıştır. Anlamlılık düzeyleri $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında 384 katılımcıya yönelik demografik sonuçlara göre katılımcıların %59,9'ı kadın, %40,1'i erkektir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, %2,3'ünün ilk ve ortaöğretim, %5,8'inin lise, %7,1'inin ön lisans, %50,3'ünün lisans, %27,9'unun yüksek lisans ve %6,6'sının doktora düzeyinde eğitim aldıkları görülmüştür. Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde, %21,1'inin kamu çalışanı, %59,9'unun özel sektör çalışanı, %6,9'unun öğrenci ve %12,2'sinin ise diğer meslek grubu çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar gelir durumlarına göre, %9,6'sı 10.000 TL'den az, %19,8'i 10.001-19.999 TL, %32,5'i 20.000-29.999 TL, %26,6'sı 30.000-49.000 TL ve %11,4'ü 50.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Son olarak katılımcılara günlük internet kullanımları sorulduğunda, %16,2'si 0-2 saat, %34,0'ü 3-4 saat, %29,4'ü 5-6 saat ve %20,3'ü 7 saat ve üzeri olarak internet kullanım sürelerini bildirmişlerdir.

5.2. Ölçeklere Ait Bulgular

5.2.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Çalışmada, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumu ölçmek amacıyla Yemez (2016) tarafından geliştirilen sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekteki bilgilendirme, rahatsız edicilik, güvenirlilik ve merak boyutları, çevrimiçi davranışsal reklamcılık bağlamında da karşılık bulabilen tutum göstergeleriyle örtüşmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamlar, tüketici tutumlarını etkileyen bilgiler iletmektedir (Liang vd., 2020). Bu reklamların etkililiği, reklamvereninin şeffaflık ve bilgi kontrolü ile tüketicilerin güven ve rahatsızlık algısı arasındaki ilişkiye bağlıdır (Boerman vd., 2017). Aynı zamanda, güven, çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili olarak tüketicilerin bilgilerini reklam amaçlı paylaşma istekliliğini artıran önemli bir faktördür (Strycharz & Segijn, 2024). Merak ise tüketici davranışlarını etkileyen karmaşık bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Strzelecki vd., 2024). Bu yapısal benzerlikler nedeniyle, ölçeğin çevrimiçi davranışsal reklamcılık bağlamına uyarlanabilir olduğu değerlendirilmiştir. Bu ölçek, hem sosyal medya reklamlarını hem de dijital reklamcılıkla ilgili genel tutumları ölçen bir temel sunduğundan, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumu anlamak için uygun bir araç olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak ölçeğin bu bağlamdaki geçerliliği test edilmiş ve istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Ölçeğe ait toplam 20 madde, 4 boyutlu faktör yapısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, 16 madde, 4 faktör altında gruplanmıştır. Ölçeğin, KMO değeri 0,913, Barlett testi ise 5093,670 olarak bulunmuştur. Elde edilen 4 faktör, toplam varyansın %78,72'sini açıklamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Bilgilendirme			
Çevrimiçi davranışsal reklamlar ilgi çekicidir.	0,812	8,021	50,131

Çevrimiçi davranışsal reklamlar mal/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,810		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar akılda kalıcıdır.	0,770		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar güncel bilgiler sunar.	0,816		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar alakalı bilgiler sunar.	0,806		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar beni bilgilendirir.	0,764		
Çevrimiçi davranışsal reklamda yer alan ürünlerin/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	0,440		
Rahatsız Edicilik			
Çevrimiçi davranışsal reklamlar sinir bozucudur.	0,853		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar rahatsız edicidir.	0,872		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar görüntü kirliliği yaratmaktadır.	0,864	2,164	13,524
Çevrimiçi davranışsal reklamlar beni rahatsız etmektedir.	0,874		
Merak			
Çevrimiçi davranışsal reklam gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	0,835	1,602	10,012
Çevrimiçi davranışsal reklamlar bende merak uyandırır.	0,775		
Güvenirlilik			
Çevrimiçi davranışsal reklamlar güvenilirirdir.	0,872		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar inandırıcıdır.	0,870	1,009	5,054
Çevrimiçi davranışsal reklamlar memnuniyet vericidir.	0,845		

Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,756 olup tüm maddelerin faktör yükleri 0.40 ve üzeridir. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 2). Ölçeğin yapı geçerliliğini sorgulamak amacıyla, açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen boyutlar üzerinden ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, χ^2 / df (3.15), RMSEA (0.074), NFI (0.97), NNFI (0.98), SRMR (0.064) ve CFI (0.98) gibi uyum indekslerinin istenilen değer aralıklarında yer aldığını göstermektedir.

Tablo 2. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Ortalama, Normallik ve Cronbach's Alpha Değerleri

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Bilgilendirme	3,47±1,30	1-7 (3,1)	0,757	-0,079	0,914
Rahatsız Edicilik	2,76±1,27	1-7 (2,7)	0,785	0,508	0,942
Merak	4,65±1,56	1-7 (4,7)	0,118	-1,203	0,875
Güvenirlilik	4,92±1,35	1-7 (5)	-0,293	-0,649	0,913
Toplam	3,95±0,73	1-7 (3,9)	-0,144	0,127	0,756

5.2.2. Tüketici Sinizmi Ölçeği

Ölçeğe ait toplam 8 madde, faktör yapısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda 8 madde, tek faktör altında gruplanmıştır. Ölçeğin, KMO değeri 0,906, Barlett testi ise 1526,663 olarak bulunmuştur. Varimax döndürme yöntemi uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre toplam varyans açıklama oranı %57,152 olarak hesaplanmıştır. Tüm maddelerin faktör yükleri 0.40 ve üzeri bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Tüketici Sinizmi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Çoğu işletme yasaları çiğnemeyi umursamaz, davaları ve cezaları iş yapmanın bedeli olarak görür.	0,741		
Çoğu işletme tüketiciye hizmet etmekten çok, kâr elde etmekle ilgilenir.	0,649		
İşletmeler tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri kuklalar olarak görür.	0,840		
Ben ürünü satın aldıktan sonra ürüne ya da bana ne olacağı ile ilgilenmez.	0,774	4,572	57,152
Çoğu üretici firma ürünlerini hızlı bozulacak şekilde tasarlar.	0,653		
Eğer paramın karşılığını tam olarak almak istiyorsam, işletmelerin sunduğu vaatlere kanmam.	0,701		
Çoğu işletme kâr elde etmek için her şeyden ödün verir.	0,827		
İşletmeler kâr elde etmek için, yakayı ele vermeden kaçmalarını sağlayacak her şeyi yapmaya meyillidir.	0,834		

Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,896'dır. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 4). Ölçeğin yapı geçerliliğini sorgulamak amacıyla, açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen boyutlar üzerinden ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, χ^2 / df (4.13), RMSEA (0.089), NFI (0.97), NNFI (0.97), SRMR (0.035) ve CFI (0.98) gibi uyum indekslerinin istenilen değer aralıklarında yer aldığını göstermektedir.

Tablo 4. Tüketici Sinizmi Ölçeği Ortalama, Normallik ve Cronbach's Alpha Değerleri

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Toplam	2,57±0,99	1-6,8 (2,5)	1,013	1,701	0,896

5.2.3. Gözetim Algısı Ölçeği

Ölçeğe ait toplam 3 madde, faktör yapısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, 3 madde, tek faktör altında gruplanmıştır. Ölçeğin, KMO değeri 0,702, Barlett testi ise 462,195 olarak bulunmuştur. Varimax döndürme yöntemi uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %69,21 olarak hesaplanmıştır. Tüm maddelerin faktör yükleri 0.40 ve üzeri bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Gözetim Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
İnternette geçirdiğim zamanın en azından bir kısmında konumumun izlendiğine inanıyorum.	0,658		
İnternet aktivitelerimde benim hakkımda çok fazla bilgi toplandığından endişeleniyorum.	0,912	2,076	69,215
İnternet uygulamalarının internet etkinliklerimi izleyebileceğinden endişeleniyorum.	0,901		

Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,773'dir. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Gözetim Algısı Ölçeği Ortalama, Normallik ve Cronbach's Alpha Değerleri

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Gözetim Algısı	1,82±0,91	1-5,3 (1,6)	1,352	1,864	0,773

5.3. Hipotezlere Ait Bulgular

Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisini a) bilgilendirme b) rahatsız edicilik c) merak d) güvenilirlik boyutlarıyla birlikte ortaya koymak ve bu bağlamda gözetim algısının aracılık etkisini saptamak amacıyla hipotezler test edilmiştir.

H₁: Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 7. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

<i>Katsayı</i>	<i>B</i>	<i>S.H.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	3,662	0,272	13,468	0,001**
Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum	-0,275	0,068	-4,069	0,001**

y=Tüketici sinizmini

****p<0,01**

Bağımsız değişken “çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$; Adjusted R²: 0,038). “Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum” bağımsız değişkeni, “tüketici sinizmi” bağımlı değişkeninin toplam varyansının %3,8’ini açıklamaktadır. Bu etki anlamlı olsa da, bağımlı değişkeni etkileyen diğer faktörlerin de söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde negatif yönlü 0,275 birim etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum olumlu hale geldikçe tüketici sinizmi azalmaktadır. Buna göre Hipotez 1 kabul edilmiştir.

H_{1a}: Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 8. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Bilgilendirme Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

<i>Katsayı</i>	<i>B</i>	<i>S.H.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	2,889	0,142	20,323	0,001**
Bilgilendirme Boyutu	-0,091	0,038	-2,364	0,019**

y=Tüketici sinizmini

****p<0,01**

***p<0,05**

Bağımsız değişken “bilgilendirme boyutu” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,019$; $p<0,05$; Adjusted R²: 0,012). “Bilgilendirme boyutu” bağımsız değişkeni, “tüketici sinizmi” bağımlı değişkeninin toplam varyansının %1,2’sini açıklamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde negatif yönlü 0,091 birim etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendiriciliği arttıkça tüketici sinizmi azalmaktadır. Buna göre Hipotez 1_a kabul edilmiştir.

H_{1b}: Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 9. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Rahatsız Edicilik Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,840	0,113	16,288	0,001**
Rahatsız Edicilik	0,265	0,037	7,149	0,001**

y=Tüketici sinizmini **p<0,01

Bağımsız değişken “rahatsız edicilik boyutu” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01; Adjusted R²: 0,113). "Rahatsız edicilik boyutu" bağımsız değişkeni, "tüketici sinizmi" bağımlı değişkeninin toplam varyansının %11,3'ünü açıklamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde pozitif yönlü 0,265 birim etkisi bulunmaktadır. Buna göre çevrimiçi davranışsal reklama yönelik rahatsız edicilik algısı arttıkça tüketici sinizmi artmaktadır. Hipotez 1_b kabul edilmiştir.

H_{1c}: Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 10. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Merak Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,235	0,154	21,007	0,001**
Merak	-0,142	0,031	-4,528	0,001**

y=Tüketici sinizmini **p<0,01

Bağımsız değişken “merak boyutu” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01; Adjusted R²: 0,047). "Merak boyutu" bağımsız değişkeni, "tüketici sinizmi" bağımlı değişkeninin toplam varyansının %4,7'sini açıklamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde negatif yönlü 0,142 birim etkisi bulunmaktadır. Buna göre çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik merak arttıkça tüketici sinizmi azalmaktadır. Hipotez 1_c kabul edilmiştir.

H_{1d}: Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 11. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Güvenilirlik Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

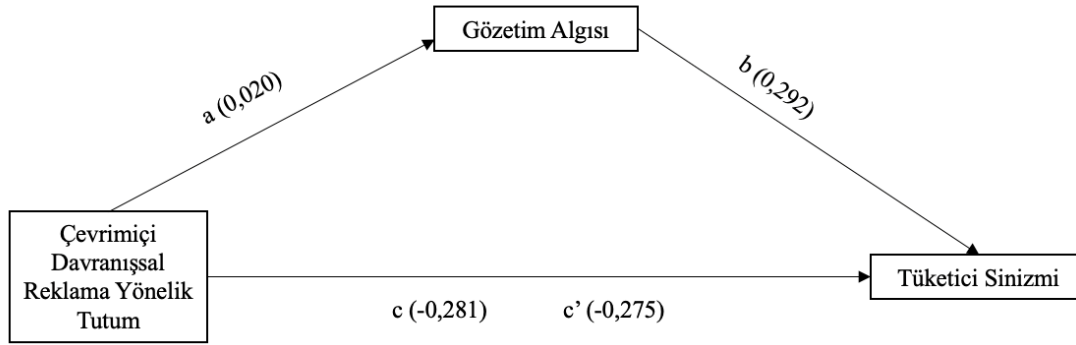
Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,964	0,176	22,565	0,001**
Güvenilirlik	-0,283	0,034	-8,205	0,001**

y=Tüketici sinizmini **p<0,01

Bağımsız değişken “güvenilirlik boyutu” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01; Adjusted R²: 0,144). “Güvenilirlik

boyutu" bağımsız değişkeni, "tüketici sinizmi" bağımlı değişkeninin toplam varyansının %14,4'ünü açıklamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde negatif yönlü 0,283 birim etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklama yönelik güven arttıkça tüketici sinizmi azalmaktadır. Buna göre Hipotez 1d kabul edilmiştir.

H2: Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



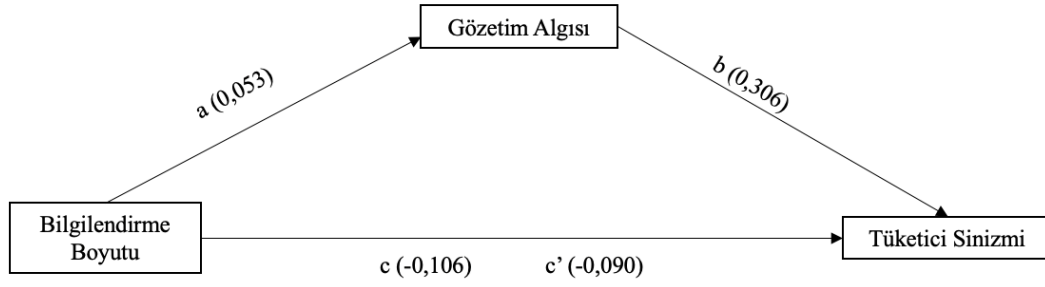
Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Dolaylı etkinin %95 bootstrap güven aralığında, sonuçlarının sıfırdan farklı ve sıfırın üzerinde bir değer aralığında yer alması beklenmektedir (Hayes, 2013). Analiz sonucuna göre dolaylı etki BootLLCI=-0,036 ile BootULCI=-0,046 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 12). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 12. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	-0,275	-0,405	-0,142
Doğrudan Etki	-0,281	-0,409	-0,153
Dolaylı Etki	0,006	-0,036	-0,046

Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark olan dolaylı etki aracı etkinin büyüklüğünü göstermektedir (Hayes, 2013). Gözetim algısının aracı etkisi pozitif yönlü 0.006 düzeyindedir. Dolaylı etki büyüklüğü değerinin 0,01'e yakın olması düşük etkiyi, 0,09'a yakın olması orta düzey etkiyi ve 0,25'e yakın olması yüksek etkiyi gösterir (Preacher & Kelley, 2011). Analiz sonucuna göre 0,006 düşük düzeyde aracılık etkisine yakın olduğu söylenebilir. Bu, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü oynadığını ancak bu etkinin sınırlı bir büyüklüğe sahip olduğunu ifade eder. Buna göre Hipotez 2 kabul edilmiştir.

H2a: Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



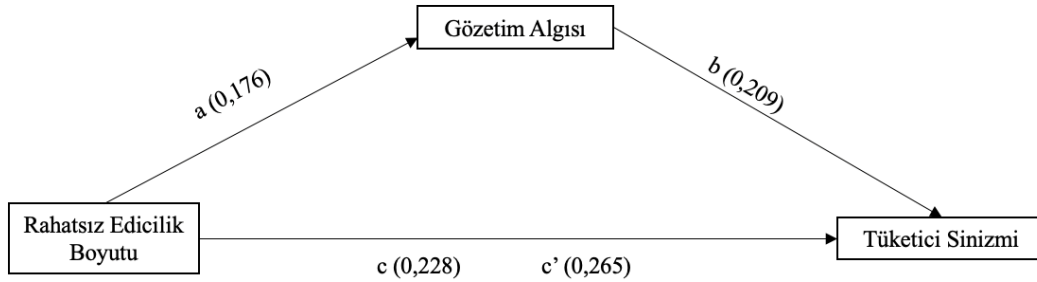
Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonucunda dolaylı etki BootLLCI=-0,006 ile BootULCI=-0,047 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 13). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 13. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Bilgilendirme Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	-0,090	-0,165	-0,015
Doğrudan Etki	-0,106	-0,179	-0,034
Dolaylı Etki	0,016	-0,006	-0,047

Bilgilendirme boyutu bağlamında gözetim algısının aracı etkisi pozitif yönlü 0.016 düzeyindedir. Analiz sonucuna göre 0,016 düşük düzeyde aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü oynadığını ancak bu etkinin sınırlı bir büyüklüğe sahip olduğu sonucuna varılabilir. Buna göre Hipotez 2_a kabul edilmiştir.

H2b: Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



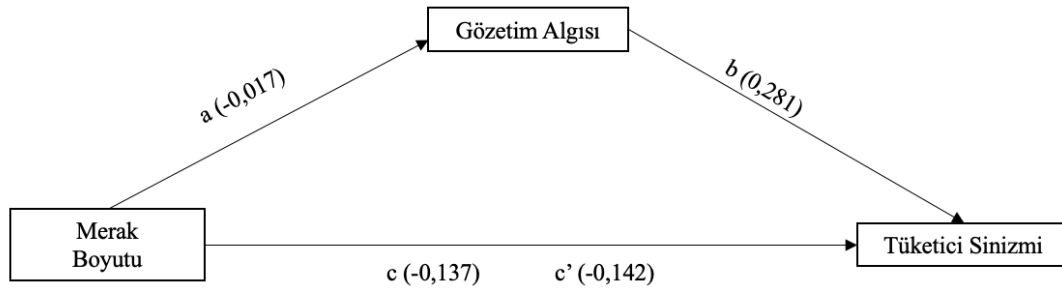
Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre dolaylı etki BootLLCI=0,014 ile BootULCI=0,075 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 14). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 14. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Rahatsız Edicilik Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,265	0,182	0,338
Doğrudan Etki	0,228	0,154	0,302
Dolaylı Etki	0,037	0,014	0,075

Rahatsız edicilik boyutu bağlamında gözetim algısının aracı etkisi pozitif yönlü 0.037 düzeyindedir. Analiz sonucuna göre 0,037 düşük düzeyde aracılık etkisine yakın olduğu söylenebilir. Bu, çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü oynadığını ancak bu etkinin sınırlı bir büyüklüğe sahip olduğunu gösterir. Buna göre Hipotez 2_b kabul edilmiştir.

H_{2c}: Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



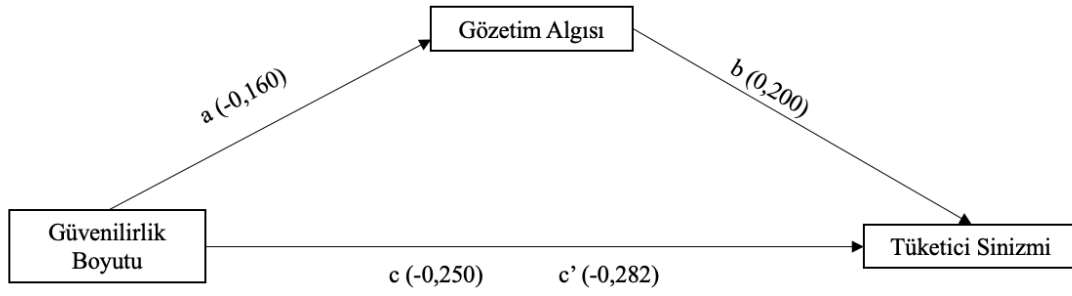
Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre dolaylı etki BootLLCI=-0,029 ile BootULCI=-0,013 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 15). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 15. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Merak Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	-0,142	-0,204	-0,080
Doğrudan Etki	-0,137	-0,197	-0,077
Dolaylı Etki	-0,005	-0,029	-0,013

Merak boyutu bağlamında gözetim algısının aracı etkisi negatif yönlü 0.005 düzeyindedir. Analiz sonucuna göre 0,005 ile düşük düzeyde aracılık etkisine yakın olduğu söylenebilir. Buna göre, çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık rolü oynamaktadır ancak bu etki sınırlı bir büyüklüğü göstermektedir. Buna göre Hipotez 2_c kabul edilmiştir.

H_{2d}: Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre dolaylı etki BootLLCI=-0,064 ile BootULCI=-0,011 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 16). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 16. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Güvenilirlik Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	-0,282	-0,350	-0,214
Doğrudan Etki	-0,250	-0,318	-0,181
Dolaylı Etki	-0,032	-0,064	-0,011

Güvenilirlik boyutu bağlamında gözetim algısının aracı etkisi negatif yönlü 0.032 düzeyindedir. Analiz sonucunda 0,032 düşük düzeyde aracılık etkisine yakın olduğu söylenebilir. Bu sonuç, çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü oynadığını ancak bu etkinin sınırlı bir büyüklüğe sahip olduğunu gösterir. Buna göre Hipotez 2d kabul edilmiştir.

Sonuç

Sosyal, politik ve ekonomik alanları etkileme gücü teknolojik gelişmelerle birlikte artış gösteren gözetim, tüketicilerin verilerini toplayan ve çıkar amaçlı işleyen işletmeler arasındaki ilişki üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu olumsuz etkide, bireysel özerkliğe müdahalesi nedeniyle reklam amaçlı gözetimin rolü büyüktür (Finn & Wadhwa, 2014). Reklamcılıkta gözetim tekniklerinin kullanılması çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın çalışma prensibi gözetim aracılığıyla topladığı verileri işleyerek tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam mesajları sunmaktır. Ancak çevrimiçi davranışsal reklamcılığın gözetimi kullanma yeteneği tüketicilerde sinik tutumların oluşmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Chen vd., 2023; Tsang vd., 2004). Bu doğrultuda çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik tutum ile tüketici sinizmi arasında gözetimin aracılık rolü olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketicisi sinizmine etkisini ve bu etkide gözetim algısının aracılık rolünü saptamak amacıyla nicel yöntem kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmini negatif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara göre, çevrimiçi davranışsal

reklamlara karşı olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin, tüketici sinizmi düzeyleri daha düşüktür. Bu doğrultuda, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumlarının olumlu olma düzeyi arttıkça, daha az sinik tutum geliştirmeleri söz konusudur. Bu durum, tüketici tutumlarının sinizm üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun boyutlarının tüketici sinizmine etkisi incelendiğinde etkinin pozitif ya da negatif yönlü olarak değiştiği görülmektedir. Bu çerçevede çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini negatif yönlü etkilemektedir. Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklama yönelik sinizimleri, reklamın bilgilendirme seviyesinin artmasıyla azalmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın içerdiği ürün, marka ya da promosyon bilgisi tüketicilerin taleplerini karşıladığında olumlu tutum oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin reklamla ilgili şüphelerini ve kaçınmalarını azaltmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi davranışsal reklam tarafından iletilen bilgi ne kadar yararlı ve açık olursa, tüketicinin tutumu o kadar olumlu olmaktadır (Liang vd., 2020, s. 1144). Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumlarının tüketici sinizmine etkisinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklama yönelik sinizimleri, rahatsızlık edicilik seviyesinin artmasıyla artmaktadır. Tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamdan ne kadar çok rahatsız olurlarsa sinik tutum geliştirmeleri de o kadar mümkündür. Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutum ise tüketici sinizmini negatif yönlü olarak etkilemektedir. Bir çevrimiçi davranışsal reklamın merak uyandırıcı özellikler barındırması, katılımcıların sinizmlerini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Buna göre tüketicilerin ilgilerini çeken çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı daha olumlu bir yaklaşım göstermeleri olasıdır. Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun ise tüketici sinizmini negatif yönlü olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklama yönelik güven seviyelerinin artması tüketici sinizmini azaltmaktadır. Güven, çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu tür reklamlara güvenen tüketiciler, bilgilerini reklam amaçlı kullanılması için vermeye daha isteklidir (Strycharz & Segijn, 2024, s. 2). Bu kapsamda tüketicilerin kişisel verilerini verme kararının fayda ve risklerinin karşılaştırıldığı gizlilik hesaplaması teorisi (Fernandes & Pereira, 2021; Xu vd., 2011), çevrimiçi davranışsal reklam bağlamında da potansiyel risklerin değerlendirilmesine yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır. Reklamverenlerin şeffaflık ve güvenilirlik sağlamalarının önemini vurgulayan bu teori, bu bağlamda tüketici sinizminin seviyesini azaltma amacıyla reklamverenler tarafından dengenin kurulmasına olanak sağlayabilir. Bulgular, gizlilik hesaplaması teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, güvenilirlik ve merak uyandırma gibi pozitif özellikleri, tüketicilerin algıladığı faydayı artırmakta ve risk algısını azaltmaktadır. Bu durum, tüketicilerin daha az sinik tutum geliştirmesine yol açmaktadır. Buna karşın, rahatsız edicilik gibi negatif özellikler, risk algısını yükselterek fayda risk dengesini bozmakta, bu da sinizmin artmasına neden olmaktadır. Buna göre, çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik boyutlarına yönelik tutumların, tüketici sinizminin seviyesini artıran veya azaltan faktörler olarak rol oynadığı bulgusuna erişilmiştir.

Bulgular, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Gözetim algısı, bireylerin çevrimiçi davranışsal reklamlar nedeniyle izlenme hissi yaşadıklarında, bu reklamlara yönelik tutumlarının sinizme dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, psikolojik tepki teorisi (Brehm & Brehm, 1981; Youn & Kim, 2019) çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin çevrimiçi davranışsal reklamlarda gözetlenme hissiyle özerkliklerinin tehdit altında olduğunu

algıladıklarını göstermektedir. Bu algı, savunmacı tutumları tetikleyerek sinizmin oluşumunu pekiştirmektedir. Daha önce yapılan nitel bir çalışma da (Phelan vd., 2016), kişiselleştirilmiş reklamcılık için veri toplama tekniklerinin bireylerin gözetim algılarını artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Algılan gözetim, izlenmenin rahatsız ediciliği nedeniyle reklam mesajına karşı direnç gösterilmesine, dolayısıyla kişisel verilerin kullanıldığı reklamın etkisinin olumsuzlaşmasına neden olmaktadır (Segijn vd., 2024, s. 509). Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik boyutlarına yönelik tutumlar bağlamında da tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracı rolü olduğu bulgusuna erişilmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın etkililiği, reklamveren kontrol ettiği kullanılan bilgi, şeffaflık ile tüketicilerin kontrol ettiği güven, algılanan yararlılık, algılanan rahatsız edicilik arasındaki ilişkiye bağlıdır (Boerman vd., 2017). Bu bağlamda, yapılan araştırma, Dehling vd. (2019)'nin çalışmasıyla benzer şekilde, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık algılarının değişken olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Segijn vd. (2024)'nin gözetimin ve sinizmin reklamın başarısını olumsuz etkilediği sonucuyla paralellik gösterirken, araştırmanın senkronize reklamcılık bağlamında ele alınmasıyla farklılaşmaktadır.

Reklamcılık alanında gözetimin rolü her geçen gün artmaktadır. Yapılan bu çalışmada da gözetimin çevrimiçi davranışsal reklamcılık türüne etkisinin tüketici sinizmini etkilediği görülmüştür. Buna göre, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın etkinliğini artırmak için tüketicilerin gözetim ve sinizm algılarının yönetilmesinin kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin gizlilik ayarlarını değiştirme, reklam engelleyici yazılımlar kullanma gibi çeşitli stratejilerle çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla baş etmeye çalıştıkları bilinmektedir (Chen vd., 2024; Ham, 2017; Smit vd., 2014). Çalışma kapsamında, tüketici sinizminin savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik türlerinin (Odou & Pechpeyrou, 2011) bu başa çıkma stratejilerinin bir parçası olabileceği görülmüştür. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumlar tüketicilerde sinik savunma mekanizmalarının gelişmesine yol açmaktadır. Ayrıca, elde edilen bulgular, çevrimiçi davranışsal reklam stratejilerinin etik boyutunun göz önünde bulundurulmasının önemini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık alanında düzenleyici kurumların daha kapsamlı kurallar koyması, tüketiciler açısından kritik öneme sahiptir (Finn & Wadhwa, 2014; Segijn vd., 2022). Etik kurallar doğrultusunda yapılan uygulamalar, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın doğru şekilde uygulanarak, tüketici sinizminin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Bu durum, yasal zorunlulukların yerine getirilmesinin ötesine geçerek markaların itibarını güçlendirebilir. Bu kapsamda, gerçekleştirilen araştırmanın çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili gözetimin etkisi ve neden olduğu tüketici tutumlarının değerlendirilmesi açısından alana katkı sağlayacağı ve yapılacak daha kapsamlı diğer çalışmalar için de kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Gelecekteki araştırmalar, çevrimiçi davranışsal reklam ve tüketici sinizmi açısından gözetim algısının farklı tüketici grupları üzerindeki etkilerini inceleyerek derinlemesine sonuçlar sunabilir. Özellikle farklı demografik özelliklere sahip grupların gözetimi nasıl deneyimlediği ve bunun reklamcılık üzerindeki etkileri araştırılabilir. Ayrıca, farklı tüketici grupları arasında derinlemesine mülakatlar ve odak grup görüşmeleri gibi nitel veri toplama araçlarıyla karşılaştırmalı analizler yaparak çevrimiçi davranışsal reklamcılığın sinizm üzerindeki rolü daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Bununla birlikte, gelecekteki çalışmalarda sinik tüketicilerin, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumlarının incelendiği bir model de kurulabilir. Bu nedenle, çalışmada elde edilen bulguların nedensel ilişkiler açısından daha kapsamlı biçimde test edilebilmesi için, kişisel veri algısına doğrudan odaklanan ölçeklerle yapılacak ileri çalışmalarla desteklenmelidir. Bu tür çalışmalar daha etkili ve tüketici odaklı reklam stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Açıklamalar

- * **Etik Kurul Onayı:** Araştırma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 31.05.2023 tarihli ve 2023-43 sayılı kararı ile izin alınmıştır.
- * **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin/ iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.
- * **Yazar Katkı Oranı:** Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir.
- * **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazarlarının herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkartı söz konusu değildir.
- * **Akademik Finansal Destek:** Çalışma herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.
- * **Yazar Beyanı:** Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Gözetim Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Surveillance has a profound impact on advertising and consumer behavior studies (Lyon, 2006, p. 286). Online behavioral advertising uses data collected through surveillance to deliver personalized messages, improving advertiser efficiency by effectively targeting audiences (Dehling et al., 2019; Lyon, 2006; Segijn et al., 2024; Smit et al., 2014). However, the reliance on personal data collection and surveillance-based structures often generates negative consumer attitudes, particularly consumer cynicism. Such cynicism arises from perceptions of deception stemming from unmet expectations, dissatisfaction, and distrust (Boerman et al., 2017; Chen et al., 2023; Farman et al., 2020; Helm et al., 2015; McDonald & Cranor, 2010; Segijn et al., 2024; Segijn & Strycharz, 2023; Wu et al., 2023). In this context, the primary objective of this study is to investigate how attitudes toward online behavioral advertising influence consumer cynicism, with a particular emphasis on the mediating role of perceived surveillance. By examining the relationship between online behavioral advertising and consumer cynicism through the lens of monitoring awareness, this study aims to provide novel insights and contribute to the field.

Research Methodology

This study employed a quantitative research method, utilizing a questionnaire as the data collection tool. The target population consisted of internet users in Turkey. In populations exceeding 10 million, a sample size of at least 384 is statistically sufficient (Coşkun et al., 2017, p. 144). Accordingly, 394 participants aged 25–34, the demographic group with the highest internet usage rate (96.5%), residing in Istanbul—the province with the highest internet penetration rate (98.7%) according to TÜİK (2022) data—were included in the study.

Data were statistically analyzed using SPSS 24.0 software. Descriptive statistical methods were employed for preliminary analysis, while exploratory and confirmatory factor analyses were conducted to ensure the validity and reliability of the scales. Regression analysis was used to explore relationships between variables, and the mediation effect was tested using the Process macro (Model 4) developed by Hayes. The significance of the results was evaluated

mediating role. While general attitudes toward online behavioral advertising have a negative effect on consumer cynicism, a closer analysis of specific dimensions (informativeness, annoyance, curiosity, and credibility) revealed both positive and negative influences on consumer cynicism. For example, attitudes toward informativeness and credibility dimensions tended to decrease consumer cynicism, while annoyance and curiosity dimensions increased it. Additionally, monitoring awareness significantly amplifies the transformation of attitudes toward online behavioral advertising into consumer cynicism, particularly when individuals experience heightened awareness of being monitored. This mediating effect was consistent across all dimensions of attitudes toward online behavioral advertising, underscoring the critical role of surveillance perception in shaping consumer responses.

Conclusion & Discussion

The role of surveillance in advertising is becoming increasingly significant. This study demonstrates that surveillance practices in online behavioral advertising influence consumer cynicism, with perceptions of being monitored serving as a key determinant. Consistent with prior research (Dehling et al., 2019), the findings highlight that consumer perceptions of online behavioral advertising are complex and highly variable. While this aligns with Segijn et al. (2024)'s findings that surveillance and cynicism negatively affect advertising outcomes, the present study contributes uniquely by focusing on the dynamics of synchronized advertising. The results underscore the importance of managing consumer perceptions of surveillance and addressing the ethical dimensions of online behavioral advertising strategies to enhance their effectiveness. By examining the interplay between surveillance, online behavioral advertising, and consumer cynicism, this research makes a valuable contribution to advertising and consumer behavior literature. Future studies could expand on these findings by exploring the impact of monitoring awareness across diverse consumer demographics and cultural contexts, offering a deeper understanding of the ethical and psychological implications of surveillance-driven advertising practices.

Kaynakça

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>
- Akgün Akan, N. (2019). *Reklamın değişen yüzünde çevrimiçi davranışsal reklamcılık: İnternet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma* [Doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (2019). Panoptikon ya da gözetim-evi. İçinde B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Panoptikon: Gözün iktidarı* (ss. 9-75). Su Yayınları.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bozoklu, Ç. P., & Ermeç, A. (2020). Tüketici sinizmi ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Campbell, J. E., & Carlson, M. (2002). Panopticon.com: Online surveillance and the commodification of privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_6
- Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (2015). Tugging on heartstrings: Shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-350. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2048-4>
- Chen, L., Sun, R., Yuan, Y., & Zhan, X. (2024). The influence of recommendation algorithm's information flow on targeted advertising audience's coping behavior. *Acta Psychologica*, 243, 104168. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104168>
- Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023). How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms? The role of information co-ownership, vulnerability, and privacy cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103336>
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837. <https://doi.org/10.1108/03090561011032720>
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Çetinkaya, A. (2023). *Gözetim toplumu pratiklerinin çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları özelinde tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Dehling, T., Zhang, Y., & Sunyaev, A. (2019). Consumer perceptions of online behavioral advertising. *Proceedings - 21st IEEE Conference on Business Informatics*, 1, 1-11. <https://doi.org/10.1109/CBI.2019.00046>
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu: Küreselleşen dünyada gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. Ötüken Neşriyat.
- Farman, L., Comello, M. L., & Edwards, J. R. (2020). Are consumers put off by retargeted ads on social media? Evidence for perceptions of marketing surveillance and decreased ad effectiveness. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(2), 298-319. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1767292>

- Fernandes, T., & Pereira, N. (2021). Revisiting the privacy calculus: Why are consumers (really) willing to disclose personal data online? *Telematics and Informatics*, 65, 101717. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101717>
- Finn, R. L., & Wadhwa, K. (2014). The ethics of “smart” advertising and regulatory initiatives in the consumer intelligence industry. *Info*, 16(3), 22-39. <https://doi.org/10.1108/info-12-2013-0059>
- Foucault, M. (2019a). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2019b). *İktidarın gözü* (I. Ergüden & O. Akinhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020). *Büyük kapatılma* (I. Ergüden & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>
- Ham, C.-D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.076>
- Han, B.-C. (2022). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. Metis Yayıncılık.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2022). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4). <https://doi.org/10.5817/CP2016-4-7>
- Hoofnagle, C. J., King, J., Li, S., & Turow, J. (2010). How different are young adults from older adults when it comes to information privacy attitudes and policies? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1589864>
- IAB Europe. (2021). *A guide to the post third-party cookie era*.
- Indibara, I., Halder, D., & Varshney, S. (2023). Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2724-2746. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12979>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>.
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>
- Kumar, K., & Patel, A. (2014). A research paper on measuring effectiveness of online behavioral advertisements. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 2(12), 1825-1832.
- KVKK. (2024). *Kişisel veriden reklam, hedefli reklamcılık ve reklam kurulu kararları” konulu çarşamba semineri düzenlendi*. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/8042/Carsamba-Semineri>
- Lee, H.-P., Logas, J., Yang, S., Li, Z., Barbosa, N., Wang, Y., & Das, S. (2023). When and why do people want ad targeting explanations? Evidence from a four-week, mixed-methods field study. *Proceedings of the 2023 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)*, 2903-2920. <https://doi.org/10.1109/SP46215.2023.00053>
- Liang, R., Jiao, Z., & Liu, Z. (2020). An empirical study on the influencing factors of customers’ acceptance intention towards online behavioral advertising. *Tehnicki Vjesnik*, 27(4), 1142-1149. <https://doi.org/10.17559/TV-20200131053815>
- Lida, Y. (2008). *Technological panopticon and totalitarian imaginaries: The ‘war on terrorism’ as a national myth in the age of real-time culture*. https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso04/lida_180404.pdf

- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. *New Media and Society*, 22(7), 1168-1187. <https://doi.org/10.1177/1461444820912544>
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2022). Surveillance. *Internet Policy Review*, 11(4), 1-19. <https://doi.org/10.14763/2022.4.1673>
- Malhotra, G., Mishra, S., & Saxena, G. (2021). Consumers' psychological reactance and ownership in in-game advertising. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(6), 842-855. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0419>
- Manokha, I. (2018). Surveillance, panopticism, and self-discipline in the digital age. *Surveillance & Society*, 16(2), 219-237.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234. <https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- McDonald, A., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *WPES'10: Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 63-72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Nadler, A., & McGuigan, L. (2018). An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 151-165. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1387279>
- Odou, P., & Pechpeyrou, P. de. (2011). Consumer cynicism. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>
- Oxford English Dictionary. (t.y.). *Cynicism*. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=cynicism>.
- Özhan Dedeoğlu, A., & Baybars, M. (2017). Bir iktidar alanı olarak çevrimiçi gözetleme ve ilgili tüketici tutumları. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 253-272. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.321964>
- Özkaya, B., & Ülker, Y. (2020). Markaların sosyal medyada oluşan sinik tutuma yönelik yaklaşımları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 115-128.
- Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196-207.
- Phelan, C., Lampe, C., & Resnick, P. (2016). It's creepy, but it doesn't bother me. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5240-5251.
- Plangger, K., & Montecchi, M. (2020). Thinking beyond privacy calculus: Investigating reactions to customer surveillance. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 32-44. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.10.004>
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1574866>
- Ryu, H., & Jun, S. (2019). Asymmetric negative influence of cynicism and skepticism: a study of preventative communication. *International Journal of Advertising*, 38(4), 577-602. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596448>
- Samat, S., Acquisti, A., & Babcock, L. (2017). Raise the curtains: The effect of awareness about targeting on consumer attitudes and purchase intentions. *Proceedings of the Symposium On Usable Privacy and Security*, 299-318.
- Schermer, B. W. (2007). *Software agents, surveillance, and the right to privacy: A legislative framework for agent-enabled surveillance* [Doktora tezi]. Leiden University.
- Segijn, C. M., Kim, E., & van Ooijen, I. (2024). The role of perceived surveillance and privacy cynicism in effects of multiple synced advertising exposures on brand attitude. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 45, 506-522. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2318711>

- Segijn, C. M., Oprea, S. J., & van Ooijen, I. (2022). The validation of the perceived surveillance scale. *Cyberpsychology*, 16(3), Article-9. <https://doi.org/10.5817/CP2022-3-9>
- Segijn, C. M., & Strycharz, J. (2023). The ethical ramifications of surveillance in contemporary advertising for the industry, consumers, and regulators: current issues and a future research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 69-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2114700>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omniscion: Expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25(1), 1-35.
- Strycharz, J., & Segijn, C. M. (2024). Ethical side-effect of dataveillance in advertising: Impact of data collection, trust, privacy concerns and regulatory differences on chilling effects. *Journal of Business Research*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114490>
- Strzelecki, A., Jaciow, M., & Wolny, R. (2024). Curiosity in consumer behavior: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48, 1-36.
- Tanyeri Mazıcı, E. (2018). Tüketim toplumunda gözetim uygulamaları ve tüketici bakış açısından bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 149-171.
- Taşdelen, H., & Acar Şentürk, Z. (2018). İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışına etkisi. *İNİF E-DERGİ*, 3(2), 175-190.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: Tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 36-58. <https://doi.org/10.11611/yead.607411>
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz*. Hil Yayın.
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2022*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960-986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 58(1), 20-41.
- Wills, C. E., & Zeljkovic, M. (2011). A personalized approach to web privacy: Awareness, attitudes and actions. *Information Management and Computer Security*, 19(1), 53-73. <https://doi.org/10.1108/09685221111115863>
- Wu, Y., Bice, S., Edwards, W. K., & Das, S. (2023). The slow violence of surveillance capitalism how online behavioral advertising harms people. *Proceedings of the FAccT'23: 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 1826-1837. <https://doi.org/10.1145/3593013.3594119>
- Xu, H., Gupta, S., Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2012). Measuring mobile users' concerns for information privacy. *Proceedings of the Thirty Third International Conference on Information Systems*, 1-16.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- Yao, Y., Re, D. Lo, & Wang, Y. (2017). Folk models of online behavioral advertising. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 1957-1969. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998316>

- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232-244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Targeting the luxury consumer: A vice or virtue? A cross-cultural comparison of the effectiveness of behaviorally targeted ads. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 187-205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0058>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı*. Okuyan Us.