

Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma

Yasemin Bozkurt

Doktor Öğretim Üyesi

Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ybozkurt@pau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8183-0337

Abstract

Advertising Versus Ad Blocking Programms: A Research on Consumer Response

As a result of the lack of control in mobile and online advertisements, consumer interest and trust in advertisements have decreased. The emergence of a variety of methods, such as Smart TV, ad blocking programs, has become a new solution for consumers trying to escape from advertising. Ad blocking programs (REP) are those programs that prevent encountering various advertisement applications, thanks to an add-on or an application. It is important to find out how much knowledge the consumers have and how their attitudes and behavioral tendencies are about the applications that can be easily installed on phones and computers for the internet advertising stakeholders and academics. Because these applications, whose level of use is rapidly increasing, threaten the media and advertising sector since advertising is the source of their income. So the aim of this study is to reveal the consumers' knowledge, attitudes and behaviors towards REP. A questionnaire was applied to the participants that are internet users and chosen by using objective-oriented sampling method. As a result of the study, it was determined that the participants did not have sufficient knowledge about REP and showed positive attitude and behavior tendencies when they were informed.

Key words: Ad blocking programs, advertising, information level, attitude, behavioral tendency.

DOI: 10.16878/gsuilet.484551

Résumé

Bannière publicitaire vs. les programmes de blocage: une recherche sur les réactions des consommateurs

En raison de la publicité non contrôlée sur internet, les consommateurs ont perdu confiance et n'y portent aucun intérêt. L'émergence des nouvelles technologies comme les télévisions connectées ou les écrans intelligents ou encore les différents programmes de blocage des bannières publicitaires, appelés aussi "pop-ups", sont les parades qu'adoptent les consommateurs afin de palier à ces publicités envahissantes. Ces moyens anti-pubs, peuvent être facilement installés sur les smartphones ou sur les ordinateurs. Même les navigateurs et moteurs de recherches proposent d'activer ou de désactiver ces bloqueurs de publicités via des boutons ou des interfaces préalablement installés. Ces publicités abusives, sont en réalité une source financière pour les médias, menaçant progressivement la publicité ordinaire sous forme d'affiches dans la rue, dans les brochures et autres catalogues en papier. L'objectif de cette étude est de nous éclairer sur la manière d'utiliser ces anti "pop-ups" et les différents moyens employés par les consommateurs pour éviter ce matraquage publicitaire sur internet. Le questionnaire utilisé ici, est fondé sur la méthode de l'échantillonnage, basée sur un fragment choisi parmi les internautes, car aucune étude officielle ni recherche approfondie n'a été effectuée par l'État. Ce dernier ne possède pas d'informations ou de renseignements concernant ce sujet, ne dispose d'aucun niveau de connaissance, et ne peut dans ce cas nous renseigner de façon réelle sur les différents comportements des consommateurs, ainsi que leurs attitudes vis à vis de ces tendances à bloquer toutes ces bannières publicitaires envahissant son espace sur internet.

Mots-clés: Programmes de blocage des publicités, publicité, niveau de connaissance, attitude, comportement tendances.

Öz

İnternet ortamındaki kontrolsüz reklamcılığın sonucunda tüketicilerin reklamlara yönelik ilgisi ve güveni azalmıştır. Smart TV, reklam engelleme programları gibi çeşitli yöntemlerin ortaya çıkışı, reklamlardan kaçmaya çalışan tüketiciler için yeni çözüm yolları haline gelmiştir. Reklam engelleme programları (REP), tarayıcılara yüklenen bir eklenti veya uygulamayla tüketicilerin internet reklamlarıyla karşılaşmasına engel olan programlardır. Telefonlara ve bilgisayarlara kolaylıkla yüklenebilen bu uygulamalar hakkında tüketicilerin ne kadar bilgi düzeyine sahip olduğu, tutum ve davranışsal eğilimlerinin ne olduğunun ortaya çıkarılması internet reklamcılığının paydaşları ve akademisyenler açısından önem kazanmaktadır. Çünkü kullanım düzeyi hızla artan bu uygulamalar, gelir kaynağı reklam olan medya ve reklamcılık sektörünü tehdit etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin REP'e yönelik bilgi, tutum ve davranış durumlarını ortaya çıkarmaktır. Amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılarak internet kullanıcılarından oluşan örnekleme anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların REP'e yönelik yeterli bilgiye sahip olmadığı, bilgi sahibi olduklarında olumlu tutum ve davranış eğilimleri gösterdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam engelleme programları, reklam, bilgi düzeyi, tutum, davranışsal eğilim.

Giriş

Reklamlar hem içerik yayıncılarına hem de ürün/hizmet üreticilerine para kazandıran, ülke gelirini arttıran iletişim çalışmalarıdır. Reklamverenler açısından var olma amacı, tüketicilere yönelik bilişsel ve duygusal süreçlere dayalı hedeflere ulaştıktan sonra ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmektir. İçerik yayıncıları ve üreticileri ise, gelirlerinin büyük bölümünü içerik ortamlarına verilen reklamlardan elde etmektedir. Ülke ekonomisine gelindiğinde ise IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye'nin, IPSOS ve Boğaziçi Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi'nin desteğiyle yürüttüğü "Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması" (2017) sonuçlarına göre, dijital reklamcılığın 2015'te ülke ekonomisine katkısı 27,5 milyar TL (%1.4) iken, istihdam yarattığı kişi sayısı ise 1,26 milyondur. Diğer taraftan IAB Türkiye AdEx-TR (2018) sonuçları, 2018'in ilk yarısında dijital reklam yatırımlarının 2017'nin aynı dönemine oranla %14 oranında artarak 1.213 Milyon TL'ye ulaştığını göstermektedir. Bu sonuçlar, eğer reklam ekosistemi dengesini korumaya devam ederse, ülke ve reklamcılık sisteminin diğer paydaşlarına katkı sağlamaya devam edeceğine işaret etmektedir. Diğer taraftan özellikle dijital ortamda yaşanan değişim ve gelişmeler, internet reklamcılığı ekosistemi için tehdit oluşturmaktadır.

Başlangıçta geleneksel medya ortamlarında tüketiciyle buluşan reklamlar, teknoloji ve iletişimde yaşanan değişimler sonucunda geliştirilen bilgisayar, mobil ve internetle birlikte yatırım ve kullanım alanını genişletmiştir. Gelişmelerin sunduğu olanaklardan yola çıkarak reklam dünyasına yeni, farklı, özgün ve aynı zamanda hibrit nitelikler taşıyan yeni reklam uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, tüketici değişimlerine uygun, onların dikkatini çekerek etkileyebilecek içerik ve tasarım özellikleri taşımaktadır. Dolayısıyla reklamverenler geleneksel mecralarda kendisinden kaçan tüketicilere ulaşmak için, internet ve mobil reklamcılık üzerine odaklanmıştır. Diğer taraftan geleneksel mecralarda reklamlardan bunalmış tüketiciler, yaşadığı değişimlerle birlikte sanal ortamda kendisine yeni bir yaşam alanı kurarken bu yeni yaşam alanında da reklamların istilasına uğramıştır. Web sitelerinden sosyal medya ortamlarına mobil ortamdaki aplikasyonlara kadar tüm yeni medya ortamlarında tüketiciler çok sayıda reklama maruz kalmıştır. Bunun sonucunda da özellikle internet reklam dünyası tüketici perspektifinde, güvenilir ve rahatsız edici olarak algılanmaya başlamıştır (Bracket ve Corr, 2001; Cho ve Chean, 2004; Gee 2017). Her yerde ve çok sık karşısına çıkan reklamlardan artık kaçma şansı olmadığını düşünen tüketicilerin imdadına, reklam engelleme programları yetişmiştir.

Her geçen gün bilinirlik ve kullanım oranı artan reklam engelleme programları, hem içerik üreticileri/yayıncıları hem reklamverenler hem de reklam sektörü için bir tehdit unsuru haline gelmiştir. Mary Meeker'in 2016 İnternet Trendleri Raporu'na göre masaüstü-dizüstü bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi dijital reklamların kullanıcılarına ulaştığı tüm araçlarda reklam engelleme yazılımlarının kullanım oranı her geçen gün yükselmektedir. HubSpot'un 2014 ve 2016 yıllarını kapsayan

Global Interruptive Ads Survey raporunda, 18-35 yaş arası yetişkinlerin %60'ının reklam engelleme yazılımı kullanırken 35 yaş üstü kullanıcılarda bu oranın %50 olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaların öne çıkardıkları ortak sonuç, önümüzdeki yıllarda dijital reklamları engellemek için yazılım kullanıcılarının sayısının daha çok artacağı yönündedir (TechInside, 2016).

Bu veriler, internet reklamcılığındaki tüm ilgili tarafların durumun ciddiyetinin farkına varması gerektiğini göstermektedir. Diğer yandan reklam engelleme programları üzerinde aldığı karar ve yapacağı davranışlarla en çok etkiye sahip olan taraf, internet kullanıcılarıdır. Ancak kullanıcıların programlara yönelik sahip olduğu bilgi düzeyi, yaklaşımları ve ne tür davranışsal eğilimler gösterebilecekleri konusunda sektörel araştırmalardan elde edilen bazı bulgular dışında herhangi bir akademik bilgiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmayla reklam engelleme programlarıyla ilgili internet kullanıcılarının bilgi sahibi olup olmadığını, bu yazılımlara yönelik ne tür bir tutum geliştirdiklerini ve bu tutuma bağlı olarak nasıl bir davranış biçimi gösterebileceklerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Elde edilen bilgiler, akademik literatür ve internet ortamındaki tüm reklamcılık ekosisteminin paydaşları için önemli bilgiler sunmaktadır.

Reklamcılığın Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşümü

Her yeni teknoloji ve mecranın ortaya çıkışıyla birlikte, reklam uygulamaları da değişim göstermektedir. Reklamlar sürekli değişen bilgi teknolojilerine uyum sağlayarak değişim geçirmekte ve uygulama alanlarını genişletmektedir. Bu gelişmeler arasında elde edilen en büyük kazanımlardan birisi, reklam mesajı üzerinden tüketici ve marka arasındaki etkileşimin ortaya çıkması ve bu etkileşim düzeyinin hızla artmasıdır. Klimmt ve Vorder (2006) yeni medya araç ve ortamlarının etkileşimli olma özelliğinin, kullanıcılarına bu mecraların içerisinde yer alma, içerik üretme, içeriğe müdahale etme, aktif olarak medya içeriklerini kullanma, topluluklar oluşturma, gündemi yönlendirebilme gibi fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Artık yeni medya kullanıcılarının etkileşim düzeyi, anlık mesajlaşma servisleri (Whatsapp, Tango, Line, Skype, Voxer, WeChat, SnapChat, Facebook, Twitter, Instagram vb), bloglar, videolar, yeni medya teknolojileri gibi ortam ve araçların eklenmesiyle birlikte hızla artmıştır. Etkileşim ortam ve düzeyinin artması, süreçte söz hakkının olmasını bekleyen, içerik üretimine dahil olmak isteyen, yön verme ve kontrol gücünün farkında olan tüketicilerle markalar arasındaki iletişimi/bağı kurmak, güçlendirmek ya da değiştirmek isteyen reklamverenler için yeni olanaklar getirmiştir. Artık reklam uygulamalarının her aşamasında tüketiciler sürece dahil edilebilmektedir. Örneğin reklamda kimin yer alması gerektiğinden, yarım kalan reklam hikayesinin nasıl tamamlanacağına, reklamın yayında kalıp kalmamasına kadar tüketicilerin öneri ve tercihlerine bırakılan reklam uygulamalarıyla sık sık karşılaşılmaktadır. Ancak diğer taraftan bu etkileşimin zaman ve durum uygunluğuna bakılmaksızın yapılması, bu tür uygulamaların etkileyiciliğinin yok olmasına, rahatsız edici ve samimi olmayan bir duygu durumunun ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

Yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklardan birisi de geleneksel medyanın yeni medya ortamlarına taşınarak (Aktaş, 2014) farklı iletişim araçlarının dijital teknolojilerle birleştirilmesidir (Laughey, 2010). Televizyon kanallarının artık tablet, telefon, bilgisayar gibi ortamlardan izlenebilmesi, aynı zamanda gazete, dergi gibi yazılı basın içeriklerine çevrimiçi olarak ulaşılabilmesi, eş zamanlı olarak radyonun dinlenebilmesi, fotoğraf ya da video çekilerek anlık mesaj olarak paylaşılabilmesi, kolaylıkla yapılan eylemler haline gelmiştir. Özellikle yapay zekanın farklı alanlara yayılmasıyla birlikte sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının çeşitli ürünlerin tasarımında kullanılması, bu ürünleri birer iletişim aracına dönüştürmüştür. Örneğin giyilebilir teknoloji ürünleri arasında yer alan saat, gözlük gibi aksesuarlar aracılığıyla müzik dinlenebilmekte, video içeriği izlenebilmekte, çevrimiçi ortamdaki uygulamalar kullanılabilenekte, e-posta alınıp gönderilebilmekte, telefon olarak kullanılabilir. Tüketiciler yeni medya araçlarındaki içerikleri istedikleri zaman ve yerde, kendi tercihlerine göre yapabilmektedirler. Ortamların sunduğu filtreleme özelliğinden faydalanarak sadece istedikleri içeriklerle karşılaşabilmektedir. Tercih ettikleri bu içeriklere yeni içerikler ekleyebilmekte, değiştirebilmektedir. Daha birçok iletişim eylemlerinin yapılabildiği bu ve benzer ürünlerin varlığı, markaların bu araçlar üzerinden de reklam yoluyla iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Reklamlar, yeni medya araçları arasında linklerle birbirine bağlanıp farklı format ve içeriklerde tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Geleneksel ve yeni medya araçları arasında sanal bağlar kurularak kullanıcıların iki medya biçimi arasında geçiş yapması sağlanmaktadır. Melez (hibrit) iletişim teknolojileri olarak isimlendirilen bu birleşme, kare kod, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle gerçekleştirilmektedir. Böylece gerçek dünya ile sanal dünya bir araya getirilerek, kullanıcılara farklı ve daha zengin içeriklere ulaşma fırsatı sunulmaktadır. Burada amaç; kullanıcının geleneksel ya da yeni medya araçları arasından seçim yapma zorunluluğunu ortadan kaldırmak, farklı teknik alt yapılar aracılığıyla daha gerçekçi, daha yaratıcı ve daha eğlenceli içerikler tasarlamaktır. Örneğin tüketiciler 3-D reklamlarla sanal deneyim yaşayarak markayla daha fazla ilişki kurabilmektedir (Faber ve Stafford, 2005, s.353). Artık sanal ortamda çok boyutlu tasarımlarla ya da gerçek nesnelere sanal ortam bir araya getirilerek gerçeküstü mesajlar oluşturulmaktadır. Dijital içerikle (grafik, video, ses ve GPS) gerçek dünyanın birleştirilmesi anlamına gelen (Zachary, Ryder, Hicinbothom ve Bracken, 1997) artırılmış gerçeklikte, herhangi bir ortamdaki gerçek nesnelere istenilen tüm sanal nesnelere, kurgusal ve anlamlı bir düzen içerisinde eklenebilmektedir. Örneğin açık hava reklam uygulamaları arasında yer alan duraklara artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulanarak, tüketicilerin sokaktaki gerçek nesnelere ve kişiler arasına yerleştirilen sanal nesnelere hem görsel hem de sesli olarak karşılaşması sağlanmaktadır. Böylece markalar zaman ve mekan sorunu olmadan, farklı hedef kitlelere ulaşarak tasarladıkları mesajlarıyla farklılaşabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik, kare kod uygulamaları, sanal gerçeklik, çoklu boyutlar ve diğer yazılımların görsel, işitsel ve yazılı içerikle birleştirilmesi sonucunda geleneksel reklam uygulamalarının arasına; oyunlar (oyun reklam-oyun içi reklam),

mobil reklamlar (SMS,MMs, Video VR, aplikasyonlar vb), sosyal medya reklamları (Facebook, Twitter, Instagram vb), Influencer reklamlar, ortaklaşa (Affiliate) reklamlar, farklı açık hava reklamları (hareketli, mega boyutlu, sesli, sensörlü, dijital paneller- check-in istasyonları- dokunmatik ekranlar üzerinden yapılan uygulamalar) gibi çok farklı, yaratıcı ve etkileyici yeni reklam uygulamaları eklenmiştir. Ayrıca dijital hikaye reklamcılığının yeni medya ortamlarına girmesi ve transmedya uygulamalarına uyarlanması etkileyici ve akıcı çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Transmedya reklam uygulamalarında, hem geleneksel hem de yeni medya araçları içerisinde mesaj içerikleri birbiriyle bağlantılı bir biçimde tasarlanarak aynı yaratıcı konseptin, farklı araçlar içerisinde tüketiciyle buluşması sağlanmaktadır. Temeli hikaye anlatımına dayanan transmedya reklamcılığında, farklı medya araçlarının dili ve yeteneğine göre reklam hikayesi parçalara ayrılmakta ve her bir hikaye parçası farklı medya platformlarında deneyimlenmektedir (Jenkins, 2006: 97-98). Transmedya reklam uygulamaları aracılığıyla tüketiciler aktif olarak akışa dahil edilirken, çoklu ortamda marka mesajına maruz bırakılmaktadır. Örneğin tüketicinin meraklandırıcı bir dergi reklamındaki mesaj içeriğinin devamına ulaşmak için bu reklamda bulunan kare kod uygulamasını taraması, böylece markanın web sitesine ya da Instagramdaki videosuna ulaşarak mesajın devamına ulaşması mümkün olabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla akıllı telefonlar, tablet, bilgisayar, giyilebilir teknoloji ürünleri gibi iletişim araçlarında, bir yandan içerik üretimi gerçekleşirken, bir yandan da hızlı biçimde bu içerikler tüketilmektedir. 2G'yle başlayıp şu an 4G teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte içerik üretimi ve tüketiminin hızı, daha da artmıştır. Bu teknolojinin desteğiyle yüksek boyuttaki reklamlar kolaylıkla tüketicilerin ulaşmak istedikleri içerikler arasına yerleştirilebilmekte ve kısa zamanda tüketicilerin tarayıcılarına yüklenebilmektedir. Dolayısıyla uzun süreli bir video reklamın izlenmesi, artırılmış gerçeklikle birleştirilmiş bir reklam uygulamasına dahil olunması ya da kare kodların yönlendirilmesiyle başka reklam ortamına geçişler, kolay ve hızlı biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak bu noktada tüketicinin deneyim sürecinin kesintiye uğraması ya da bulunduğu yere ve reklamın boyutuna bağlı olarak internet hızının yavaşlaması gibi durumlar tüketicilerde olumsuz tepkilere neden olabilmektedir.

Yeni medya ortamıyla birlikte melez iletişim araçlarının ortaya çıkması ve bu araçlarda yeni teknolojilerin kullanılarak farklı ve yeni reklam uygulamalarının tasarlanması, tüketicilerin geleneksel medya araçlarıyla birlikte yeni medya araçları üzerinden de reklam bombardımanı altında kalmasına neden olmuştur. Artırılmış gerçeklik, kare kod, mobil araçların sağladığı olanaklar, transmedyanın ortaya çıkışı, tüketicilerin zaman ve mekan sınırı olmaksızın her an reklamlara maruz kalmasına neden olmuştur. Özellikle mobil ve çevrimiçi reklamların kullanım sıklıklarının yüksek olması, aynı reklama birçok medya ortamında maruz kalınması, tüketicinin isteği ve ilgisi dışındaki ürün/hizmetlere ait reklamlarla karşılaşması, kullanıcı deneyiminin kesintiye uğraması, transmedya reklamcılıkta içerik tutarlılığının olmaması gibi nedenler yeni reklam uygulamalarının dahi, etki düzeyinin azalmasına neden olabilmektedir. Örneğin bazı banner uygulamalarının (yapışkan

bannerlar, page-take-over banner vb) fazla agresif ve rahatsız edici şekilde kullanılması, Youtube'da video izlerken birden kullanıcının karşısına çıkan reklamı kapatmak için sayfanın herhangi bir yerine basmasıyla istem dışı markanın web sitesine yönlendirilmesi; bazı kullanıcılar tarafından sanal taciz veya sanal gasp olarak algılanabilmektedir (Varnalı, 2012,73). Bu durum da tüketicilerin daha fazla reklamlardan kaçmasına yol açmaktadır.

Tüketicilerin Çevrim İçi Reklamlarla İlişkisi

Reklam sürecindeki taraflardan birisi olan tüketicilerin ihtiyaç duyduğu/istediği ürün/hizmetlerle ilgili bilgileri onlara sunmak ve yeni olsun olmasın bu ürün/hizmetlerle onları bir araya getirmek reklamın görevlerinden birisidir. Dolayısıyla reklamlar tüketiciyle ilgili bir ürün/hizmet söz konusu olduğunda ve tüketici yararını da göz ettiğinde, tüketicilere oldukça fayda sağlamaktadır. Örneğin çok görülmek istenen bir ülkeye düzenlenecek olan seyahat için arama yapan bir tüketicinin karşısına o bölgedeki nitelikli konaklama yerlerine ait bilgi veren ya da çok ihtiyaç duyulduğu bir anda düşük faizli kredi olanağı sunan bir bankayla ilgili reklamlar, tüketiciye fayda sunmaktadır.

Ancak günümüz reklamlarında sürecin böyle gelişmediği ve tüketicilere fayda sunmaktan çok, herhangi bir yolla, herhangi bir biçimde, zaman farketmesizin tüketicilere ulaşarak sadece ikna etme amacı güden reklam sayısının, giderek arttığı görülmektedir. Bu nitelikteki reklamlar, sanal ortamda her yeri işgal ettiği için reklamlarla tüketicilerin arası açılmıştır. Bir taraftan reklamcılık sektöründe hedef kitlenin beklentilerine uygun, onların yaşam biçiminden ilham alan ve onlara özel içeriklerin üretiminde sıkıntılar yaşanırken, bir taraftan da üretilen bu reklam içerikleri için yanlış medya planlama stratejileri geliştirilmektedir. En yaratıcı reklam çalışmaları bile, hatalı yapılan medya planlama süreciyle başarısız hale gelebilmektedir. Sonuç olarak böyle durumlarla sık karşılaşan tüketiciler, reklam çalışmalarından mümkün olduğunca kaçma eğilimi göstermektedirler.

Kullanıcının reklama yönelik genel tutumuna bağlı olarak, kaçınma davranışı gerçekleşmektedir. Eğer tüketici karşılaştığı reklamı sıkıcı, kendisine ihtiyaç duyduğu bilgileri sunmayan, isteği dışında karşısına çıkarak onu davetsiz olarak değerlendiriyorsa, reklama yönelik genel tutumu olumsuz gelişme eğilimi göstermekte; sonucunda da büyük bir olasılıkla reklamdan kaçınma davranışı sergilemektedir (Edwards, Li ve Lee, 2002, s.85).

Her ne kadar reklamverenler internet reklamcılığına ayırdıkları bütçeleri her geçen yıl artırsa da internet kullanıcılarının önemli bir bölümünün bu ortamda karşılaştıkları reklamlardan rahatsız oldukları ve olumsuz tutuma sahip oldukları görülmektedir (McStay, 2010; Tsang, Ho&Liang, 2014; Kelly, Kerr&Kennan, 2013; Cho&Cheon, 2004; Brackett ve Carr, 2001; Mehta &Sivadas, 1995). Örneğin Cho ve Cheon'a (2004) ait çalışmada, internet reklamlarına yönelik olumsuz tutuma sahip olan kullanıcılar, bu reklamların kullanıcı deneyimlerini kesintiye uğratarak

bilgiye erişimlerini engellediklerini düşünmektedirler. Benzer şekilde İnternet reklamları üzerine tüketici tutumları üzerine çalışan Brackett ve Carr (2001), üniversite öğrencilerinin İnternet reklamlarını sinir bozucu, aşağılayıcı ve rahatsız edici bulunduğunu belirlemiştir. Araştırmalar tüketicilerin, özellikle otomatik oynatılan video reklamları masaüstü ve mobil cihazlarda en rahatsız edici reklam türü olarak değerlendirdiğini göstermektedir (Gee, 2017).

Tepkisellik kuramı (Reactance Theory), bir bireyin herhangi bir ortamda algıladığı özgürlük kaybına karşılık yaptığı davranışı açıklayan sosyal psikoloji kuramıdır (Brehm, 1966). Bir kişi özgürlüğüne yönelik tehdit algırsa, o kişi kendisine dayatılan sınırlardan kurtulup kontrolü tekrar sağlamaya ve kendisine dayatılan baskıya direnerek özgürlüğünü geri kazanmaya çalışacağı varsayılmaktadır (Brehm ve Brehm, 1981). Benzer biçimde tüketicilerin ticari mesajları aktif olarak yorumladıkları ve kendi hedeflerine ulaşmak için ikna tehditlerine karşı tepki gösterdikleri görülmüştür (Edwards, Li ve Lee, 2005, s.215). Özellikle birçok İnternet reklamı, kullanıcı deneyimlerini kesintiye uğrattınca; tüketiciler maruz kalmak istemedikleri bu reklamlara tepki vermek zorunda kalmıştır. Hatta bazı reklamların kapatma butonunun olmaması, tüketiciye eğer istedikleri içeriğe ulaşmak istiyorlarsa reklamı izleme/dinleme baskısının yapılması, reklama yönelik olumlu ya da olumsuz duygusal, bilişsel ve davranışsal sonuçların doğmasına yol açmıştır. Sık sık kullanıcı deneyimlerinin kesilmesi ve çok büyük boyutlarda reklamlara maruz bırakılma baskısı, reklamların izinsiz ve zorlayıcı içerik olarak algılanmasına neden olmaktadır. Tüketicinin karşısına izinsiz çıkan reklamlar olumsuz tutuma (Ha, 1996, s.79), reklamlardan kaçınmaya yol açabilmektedir.

Reklamların çok uzun süreli, gürültülü ve boyutunun yüksek olması (Aaker ve Bruzzone, 1985, s. 55-56), sıklıkla karşılaşılmaması (Bauer ve Greyser, 1968) gibi durumlar reklamların rahatsız edici olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu algı sonucunda da tüketiciler reklam sekmesini kapatma davranışı göstererek reklamdan kaçmaya çalışmaktadır.

Reklamların tüketicilere yönelik taarruzu ve maruz bırakmanın ötesinde artık tacize varan durumu, tüketicileri bıktırma noktasına getirmiştir. Genel İnternet platformlarının yanı sıra, kullanıcıların kişisel adres ve ortamlarına da reklamların izinsiz dahil olması, kullanıcıları rahatsız edici reklamlardan kendisini kurtarma vadiyle karşılarına çıkan reklam engelleme programlarına yönlendirmiştir.

Reklam Engelleme Programları (R.E.P)

Reklam engelleme programları (REP), yeni kullanılmaya başlayan uygulamalar değildir. Adblock eklentisi, Henrik Aasted Sorenson tarafından 2002 yılında herkesin bir Web tarayıcısına indirip kolayca çalıştırabileceği bir program olarak tasarlanmıştır (Searls, 2017, s.77). Ancak dünyanın en popüler mobil tarayıcıları bu programları içeriklerine ekleyerek kullanma potansiyellerini arttırdınca, konu daha fazla gündeme gelmiştir.

REP, bir web sitesinin ya da uygulamanın kullanımı esnasında o platformda bulunan ve kullanıcı tarafından istenmeyen öğelerin indirilmesini ve görüntülenmesini engelleyen yazılımlardır (Gandham, 2016). Bu programlar her ne kadar çoğunlukla reklamları engellemek için kullanılsa da, izleme yazılımları, sosyal medya platformlarında grafik sembollerinin hareketlerini tanımlayan kaydırma çubuğu, düğme gibi grafik sembolü (widget) tarzı uygulamaları da engelleyebilmektedir. Engelleme programları, kullanıcıları için istemedikleri reklamlara yönelik bir güvenlik duvarı ya da antivirüs programı görevini yerine getirmektedir. Güvenlik konusunda tüketicilerin izni olmadan kişisel sayfalara ya da kullanım alanlarına giren, gizliliği ihlal eden (Blanchfield, 2017), kullanıcı deneyimini yavaşlatan ya da kesintiye uğratan (örneğin sayfaların yavaş açılması, bant genişliğini kesintiye uğratması, herhangi bir içeriğin kullanımı esnasında kesintinin olması vb) reklamlarla kullanıcıların karşılaşmasına engel olan programlardır. İnternet kullanıcılarını ve onların çevrim içi deneyimlerini korumak üzerine konumlandırılmıştır.

Günümüzde bir çok reklam engelleme programı bulunmaktadır: AdBlock, AdBlock Plus, AdBlocker, Prufiy, Crystal, 1Blocker, Adfender, uBlock vb bu programlardan bir kaçıdır. Bu programlar, her yaşın kullanabileceği özelliklere sahiptir. Diğer taraftan özellikle genç internet kullanıcıların arasında, engelleme yazılımlarının daha popüler olduğu görülmektedir. 2016 yılında REP (reklam engelleme programı) kullanıcılarının %20'sini, 16-34 yaş arasındaki internet kullanıcıları oluşturmaktadır (Statista, 2017). REP kullanıcılarının yaş aralıklarıyla ilgili olarak başka bir araştırma, 16-24 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının daha fazla (%39) engelleme programı kullandığını, bu yaş aralığını %37 kullanım oranıyla 25-34 yaş aralığının takip ettiğini göstermektedir (Global Web Index, 2017). Ayrıca çoğunlukla tarayıcı eklentileri aracılığıyla gerçekleştirildiği için, yalnızca web sitelerindeki reklamlara karşı çalışmaktadır. Apple'ın yakın zamanda Safari tarayıcısında reklam engelleme programlarının kullanılmasına izin vermesiyle birlikte hem iOS'ta hem de Android telefonlarda, reklam engelleme programlarından faydalanılabilmektedir.

Reklam engelleme programları, çeşitli düzeylerde çalışabilen yazılım içermektedir. Yaygın olarak reklam engelleyici şeklinde ifade edilen bu uygulamalar, genellikle Chrome veya Firefox gibi tarayıcıya bir uzantı olarak yüklenmektedir. Uzantılar, yalnızca bir web tarayıcısında çalışmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir engelleme programı, yalnızca yükledikleri Google Chrome, Safari, Mozilla gibi tarayıcı üzerinden ziyaret edilen sayfalardaki reklamlara müdahale edebilmektedir (Cassidy, 2017). Eğer internet kullanıcısı farklı tarayıcılar kullanıyorsa, her birisi için ayrı engelleme programı yüklemelidir. 2015 yılında Google Chrome platformuna bağlı reklam engelleme programını kullanan kişi sayısı 126 milyon (yıllık %51 artış), Firefox'ta kullanan kullanıcı sayısı 48 milyon (yıllık %17 artış), Safari'deki kullanıcı sayısı ise 9 milyon'dur (yıllık %71 artış) (Kurt, 2015). Diğer taraftan bu tarayıcılar kendilerine özel, farklı olanaklar da sunmaktadır. Örneğin Google, kullanıcıların hesap ayarlarına bağlı olarak Google hesabı ile hangi cihazda oturum açarsa açsın, geri bildirimini tanıyabilmektedir. Yani akıllı telefonda engellenebilen bir reklamı, aynı şekilde masaüstü/dizüstü bilgisayarda da engelleyebilmektedir.

Ek olarak kullanıcı kendisine özel olarak tasarlanmış kişiselleştirilmiş reklamlar görmek istediğinde bunu ayarlayarak bu reklamlara gönüllü olarak maruz kalabilmektedir (<https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>).

Program karşılaştığı içerikleri, içeriği reddetme ve gizleme olmak üzere iki yönetime göre filtrelemektedir. (Gandham, 2016): Birincisi kullanıcı web sayfasına girdiğinde o sayfaya yüklenen öğelerin yüklenmesini durdurmakta ve kitle kaynaklı oluşturulan kara listeye göre kontrol ederek istenmeyen öğeleri indirmemektedir. Kara liste, rahatsız edici ve güvenilirmez olarak düşünülen içeriklerin, kullanıcısının karşısına çıkmaması amacıyla REP kullanıcı ve yöneticiler tarafından bu içeriklerin eklenmesiyle oluşturulan listedir. Bu listeye eklenen rahatsız edici reklamlar gibi içerikler, kullanıcının görmek istediği web adresindeki diğer içeriklerle birlikte engelleme programı tarafından taranmakta, eğer içerikler kara liste içerisinde yer alıyorsa, engelleme programı bu listedeki içeriklerin kullanıcının karşısına çıkmasına engel olmaktadır. İkincisi ise, kullanıcı istediği sayfaya girdiğinde o sayfadaki öğelerin yükleme işlemi tamamlandıktan sonra engelleyici sayfayı kontrol etmekte, sponsorlu yazan metinler ya da standart reklam boyutundaki görseller gibi belli kurallara uymayan öğeleri kaldırarak filtrelemeyi tamamlamaktadır. Bu iki yöntem tek tek kullanılabilir gibi, genellikle birbiriyle bağlantılı kullanılmaktadır (Cassidy, 2017).

İşletim sistemindeki ayarlar değiştirilerek hangi tarayıcı ya da uygulama kullanılırsa kullansın, reklam ağları ile iletişim kurulamamaktadır. Ayrıca bir ev ya da iş yerindeki tüm ağın üzerine engelleyici yazılımlar yüklenerek, o ağı kullanan herkes için engelleme programı devreye girmektedir (Gandham, 2016).

Bu programlar, genel olarak internet reklamları kullanıcı deneyimini kestiği, aynı zamanda kullanıcıları karşılaşma sıklığıyla rahatsız ettiği için tercih ediliyor olmasına ve engelleme konusunda başarılı uygulamalar olmasına rağmen, tarayıcıyı çok fazla yavaşlatması ve sürekli çıkan uyarılar nedeniyle yine kullanıcı deneyimini kesintiye uğratabilmektedir. Kullanıcılar interneti kullanırken bu programlar nedeniyle reklamlarda yaşadıkları problemlere benzer sıkıntılar yaşayabilmektedir. Böyle durumlarda engellemeyle ilgili eklentiler devre dışı bırakılabilmekte ya da kaldırılabilir. Ancak sonuç düşünüldüğünde yine sürecin başına dönülmektedir.

Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Tüketici Tepkileri

Reklam engelleme yazılımları, 2015 ve 2016'da dijital medya endüstrisinde en çok tartışılan konular arasında yer almıştır ve küresel bir internet eğilimi olarak tanımlanmıştır. Engelleme programlarına yönelik karşılıklı fikir ayrılığına düşen taraflardan engellemeye karşı çıkanlar, engelleme programlarını içerik korsanlığına benzetmektedir. İçerik üretimi ve ortamının oluşturulma hakkının tamamen yayıncıda olduğu, dolayısıyla onun izni olmadan dışarıdan içeriğe müdahale edildiği iddia edilmektedir. Ayrıca reklam gösterilmesinin de, kullanıcıların içeriklerden ücretsiz olarak yararlanmaya karşılık, alınması gereken bir bedel olduğu savunulmaktadır. Diğer taraftan hem kullanıcı hem de engelleme programlarını oluşturan

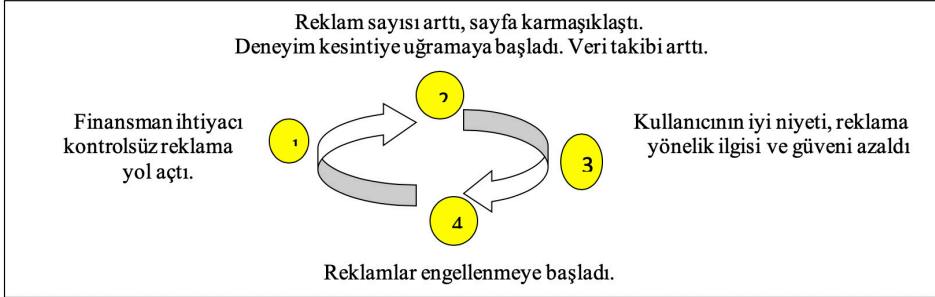
şirketler ise, reklamların kullanıcı deneyimlerini kesintiye uğrattığını ve deneyim sürecine izinsiz girdiği yönünde eleştiriler yapmaktadır. En çok eleştirdikleri nokta ise, reklamverenlerin ve reklamcıların kullanıcıların davranış ve etkinliklerini izinsiz takip ederek onlarla ilgili kişisel bilgilere ulaştıkları, bu bilgilere bağlı olarak kullanıcılarla ilgili reklamları karşı karşıya getirdikleri yönünde yapılmaktadır (Bhat, 2015, s.3). Onlara göre bu durum kişisel gizliliğin ihlal edilmesidir.

Yapılan bir araştırmaya göre engelleme yazılımını kullananların çoğu (1584 kişiden 1559'u) reklam engelleme davranışının yanlış olmadığını düşünmektedir (Palant, 2011). Bu düşünceden hareketle 2017 rakamlarına göre tüm dünyada 615 milyon cihazda, reklam engelleme programlarından biri kullanılmaktadır. Yani dünyadaki internet kullanıcılarının %11'i, herhangi bir reklam engelleme programı kullanarak çevrim içi reklamlarla karşılaşmamayı tercih etmektedir. 2016 yılıyla karşılaştırıldığında, 2017 yılında global düzeyde reklam engelleme programı kullanımının %30 arttığı görülmektedir. Mobil cihazlarda 380 milyon, masaüstü bilgisayarlarda ise 236 milyon cihazda reklam engelleme programlarının kullanıldığı belirlenmiştir (PageFair ve Adobe, 2017). Türkiye'deki duruma bakıldığında ise; PageFair ve Adobe'nin 2017 verilerine göre Türkiye'deki engelleme programı kullanıcı oranı ise, %7'nin biraz üzerindedir. Bu oranın ayrıntılarına bakıldığında Türkiye'nin masaüstünde %7 oranında reklam engelleyici kullanımıyla, hem Batı Avrupa ortalamasının (%20) hem de Orta ve Doğu Avrupa ortalamasının (%12) altında bulunduğu görülmektedir. Mobil reklam engelleyici yazılım kullanımının ise Türkiye'de henüz keşfedilmeye başladığı, mobil ortamda kullanım oranının yüzde 1'e bile ulaşmadığı ifade edilmektedir (PageFair ve Adobe, 2017).

Aynı araştırmada Amerika'daki durumla ilgili olarak katılımcıların %15'inin bir REP kullandığı belirtilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre masaüstü ya da dizüstü bilgisayar için bir REP kullanımında erkek internet kullanıcıları kadınlara göre %34 daha istekli görünmektedir. Yaş aralıklarına bakıldığında, kullanıcı yaş aralıklarının birbirine çok yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. 18-24 yaş arası internet kullanıcıları %18, 25-34 yaş arası %22, 35-44 yaş arası %21, 45-54 yaş arası kullanıcıların %20 oranında REP kullandığı belirlenmiştir (PageFair ve Adobe, 2017).

Görüldüğü üzere reklam engelleme programları, kullanım oranları bakımından 2002'den bu yana oldukça yol kat etmiştir. Kısa sürede bu konuma gelmesiyle ilgili bir çok neden bulunmaktadır. Şekil 1, REP'in yayılma sürecini ve nedenlerini özetlemektedir.

Şekil 1. Reklam engelleme gelişim süreci



Kaynak: IAB Türkiye. (Ekim, 2018). file:///G:/dijital%20medya%20sempozyumu/reklam%20engelleme%20programları/IAB%20ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf

İnternet kullanıcılarını REP kullanmaya iten nedenlere bakıldığında, internetin kullanım sürecini kesintiye uğratan reklam formatları ve virüs ya da kötü amaçlı yazılımların bilgisayar/mobil içeriklere zarar vermesi (güvenlik) başlıca nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır (PageFair ve Adobe 2017; Gandham, 2016; Global Web Index, 2017). Örneğin kullanıcı Youtube üzerinden bir video izleyeceği zaman, daha kullanıcı istediği içeriğe ulaşmadan reklamlarla karşı karşıya gelmektedir. İçeriğin başında reklamlarla karşılaşmakla kalmamakta, aynı içerik içerisinde belli aralıklarla başka reklam mesajlarına da maruz kalmaktadır. Bu durum da, kullanıcıda bıkkınlık yaratmakta ve onu rahatsız etmektedir. Diğer reklam engelleyicileri kullanma nedenleri arasında ise; web sitesinde yükleme süresinin yavaşlaması, web sayfasında karşılaşılan çok sayıda reklamların varlığı, bilinmeyen kişiler/kuruluşlar tarafından takip edilme ve kişisel hakların ihlal edilmesi (gizlilik) gibi nedenler yer almaktadır (PageFair ve Adobe, 2017; Global Web Index, 2017; Gandham, 2016; IAB, 2014). 2015 yılında PageFair ve Adobe tarafından 400 kişiye yapılan araştırma sonuçlarında ise kişisel bilginin kötüye kullanılması, birincil REP kullanma nedeni olarak belirlenmiştir (Searls, 2017, s.78). Örneğin çoğu reklam ağı ve takip sistemi (Google Analytics gibi), kullanıcı izni olmadan kullanıcı davranışları ve ziyaret edilen sayfalar hakkında bilgi topladığı için gizlilik hakkını ihlal etmektedir. IPSOS, çevrim içi gizlilik konusunda insanların kaygı düzeylerinin arttığını, kullanıcıların kişisel bilgilerini şirketlerin toplayıp başka şirketlerle paylaşmalarından korktuklarını açıklamıştır (Searls, 2017, s.78). Oysa reklam engelleyiciler, tüm bu işlemleri durdurmakta ve kullanıcının herhangi bir kaydı yapılmadan çevrim içi ortamı kullanması sağlanmaktadır.

Engelleme yazılımlarını kullanma nedenleri arasında, internet kullanıcısının ilgisi olmayan ya da ilgisinin olmadığı ürün/hizmetlere ait reklamlarla karşı karşıya gelmesi, çok kötü tasarım ve içeriklerden oluşan sıkıcı ve rahatsız edici reklamlarla sık sık karşılaşması, internet ortamındaki tüketicinin uygun olmadığı ya da moti-

ve olmayacağı zamanlarda internet reklamlarıyla karşılaşması, kontrolü ve gücün kendisinde olmasını seven günümüz tüketicisinin reklamlar söz konusu olduğunda kontrolünün dışında sürecin gerçekleşmesi gibi nedenlerin de yer aldığı tahmin edilmektedir. Örneğin kullanıcıların kendileriyle alakalı olmayan reklamlarla karşılaşmasıyla ilgili olarak Google, 2017 yılında kullanıcılarından 5 milyardan fazla şikayet almıştır (<https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>).

Reklam engelleme programları hem mobil hem de bilgisayarlar üzerinde kullanılabilirliği için, kullanım oranları her geçen gün artış göstermektedir. Çünkü kurulması ve kullanımı kolay olan bu programlar, internet ortamının içerik kirliliği bakımından daha temiz olmasını ve daha hızlı deneyim yaşanmasını sağlamakta, reklamverenlerin çevrim içi kullanıcıların davranışlarını ve etkinliklerini takip etmelerini önlemektedir (Bhat, 2015, s.2). Ayrıca mobil ortamda kullanılan reklam engelleme programları, ilgili tarayıcı ve cihazları üreten dağıtımıcılar ve üreticiler arasındaki işbirlikleri arttığı için daha da hızlı yayılmaktadır (PageFair ve Adobe, 2017). Yakın tarihte yurt dışında yapılan bir çalışmada, 25-34 yaş arasındaki katılımcıların %80'inin cep telefonlarında bu yazılımları kullandıkları, %17'sinin de kullanmayı düşündükleri belirlenmiştir (Statista, 2017). İnternet kullanıcıları, ağızdan ağıza iletişim ve medya aracılığıyla bu yazılımlara yönelik farkındalık kazanmaktadır. PageFair ve Adobe tarafından Amerika'da yapılan araştırma sonuçları (2017), araştırmaya katılanların %37'sinin bir arkadaş ya da aile üyesinden, %28'inin ise internet, haberler ve diğer medya araçlarından bu engelleme yazılımlarını öğrendiğini ifade etmiştir.

Reklam Engelleme Programlarının İnternet Reklamcılığı Üzerindeki Etkisi

Her medya aracında olduğu gibi internetin de en büyük gelir kaynağı, reklamlardır. Yayıncı kuruluş ya da kişinin reklamdan elde ettiği gelirler arttıkça, o mecrada yer alan içerikler zenginleşmekte, teknolojik alt yapısı geliştirilmektedir. Çünkü yayıncının içerik ve teknolojik gelişmelere ayırdığı bütçe miktarı elde ettiği gelire bağlı olarak artış göstermektedir. İçerik zenginliği ve teknolojik gelişim düzeyi artan internet ortamları, kullanıcıların daha çok ilgisini çekecek ve daha fazla kullanmaya yönelecek, bununla birlikte yeni kullanıcılar da sisteme dahil olacaktır. Bu kitleler arasındaki hedef kitesine ulaşmak isteyen reklamcılar ise, daha fazla reklam yatırımı yapacaktır. Dolayısıyla yayıncı/üretici kuruluş ya da kişinin geliri artmaya devam edecektir. Böylece sistem kendi içerisinde kurduğu dengeyle dönmeye devam edebilmektedir.

Reklam engelleme programı kullanılmasının sistemi nasıl etkilediği, açıklanması gereken önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam engelleme programlarının varlığından internet reklamcılığı ekosistemindeki bütün taraflar olumsuz etkilenmektedir. Çünkü engelleyiciler nedeniyle reklamlar, ulaşması gereken hedef kitleye ulaşamamaktadır. Reklamları ulaşmadığı için reklam verme kararından vazgeçen markalar, reklam bütçelerini düşürecek; dolayısıyla yayıncıla-

rın gelir kaynakları her geçen gün azalacaktır. Tabii bu durumdan internet kullanıcısı da etkilenenecektir. Yayıncı gelirlerinin düşmesi nedeniyle internet platformlardaki içeriklerin hem sayısal oranları azalacak hem de niteliksel özellikleri olumsuz yönde etkilenenecektir. Ayrıca yayıncı/üretici kişi ya da kuruluş öncesinde ücretsiz olarak sunduğu içerikleri, en önemli gelir kaynağı kapandığı için bir süre sonra ücretli olarak sunmaya başlayacak, kullanıcılar belli bir ücret karşılığında istedikleri içeriklere ulaşabileceklerdir. Ancak kullanıcıların böyle bir durumda para vermeye çok istekli olmadığı, sadece çok kaliteli, özel veya niş içerikler için ödemeye eğilimli oldukları görülmektedir (Gandham, 2016).

İçerik yayıncılarının reklam engelleme programları nedeniyle reklamlardan elde ettiği gelir kaybının 2015 yılında 21,8 milyar dolar (PageFair ve Adobe, 2015); 2016 yılında 42 milyar dolar olduğu öne sürülmektedir (Sullivan, 2017). Reklam engelleyici analiz aracı olan Admiral ise, 2016'nın sonunda reklam engelleme programlarından dolayı yaşanan reklam gelir kaybının aylık 3.45 milyar dolar olduğunu belirlemiştir (Demirel, 2017). Sadece Amerika'da reklam engelleme nedeniyle yaşanan gelir kaybı, 2016 yılında 20 milyar dolar (Statista, 2017), İngiltere'de ise yılda 630 bin pound'dur (Sothorn, 2018). Tüm dünyada yaşanan benzer kayıplar zamanla hem reklamveren hem de kullanıcı taraflarını da olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla içinde bulunulan durum, küresel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aslında internet kullanıcıları, kontrolleri dahilinde deneyimlerine engel olmayan reklamları destekleyebilmektedir. Reklamverenler doğru zamanda doğru kişilere doğru yerde doğru mesajla ve ürünle ulaştıklarında, tüketiciler bu durumda rahatsız olmamaktadır (Cassidy, 2017). Hatta REP kullanıcıları bazı çevrim içi reklam formatlarını şiddetle reddetmelerine rağmen, bazı formatları da görmeyi tercih etmektedirler. Araştırmalar kullanıcıların en az bir sitede reklamların gösterilmesine izin verdiğini göstermektedir (PageFair ve Adobe, 2017). REP kullanıcılarının %52'si durağan banner reklamları, %35'i ise atlanabilir video reklamları tercih etmektedir (PageFair ve Adobe, 2017). Bu nedenle bazı engelleme programları, tüketicilerin desteklemek istediği web siteleri ya da Youtube kanalları gibi sosyal medya ortamlarında yer alması için bazı olanaklar sunmaktadır. Diğer taraftan program kullanıcılarının %31'i atlanamayan video reklamlardan hoşlanmazken, %35'i de otomatik oynatılan ses reklamlarını sevmemektedir (PageFair ve Adobe, 2017). Çünkü kullanıcı deneyimlerini kesintiye uğratmaktadır. Dolayısıyla istedikleri ve onayladıkları reklam içeriklerinin kendilerine ulaşmasını istedikleri için, engelleme programlarıyla kontrolü ellerinde tuttuklarını düşünerek bu programları kullanmaya yönelmektedirler.

Reklam engelleme programları da gelişmeleri takip ederek kendi programlarında değişiklikler ya da eklemeler yapmak için çalışmaktadır. Örneğin Adblock Plus, reklamverenlerle iletişime geçerek onların da fayda sağlayabileceği bir sistem kurma çabası içerisindedir. Engelleme yazılımı, kullanıcıları rahatsız etmeyen özel reklam formatları belirleyip, bu kriterlere uygun yayınlanmış reklamları kendi

beyaz listesine dahil etmeyi planlamaktadır. Beyaz liste, hem kullanıcıların hem de reklam engelleyicisinin, gösterilmesine izin verecek bir listeye yararlı veya kabul edilebilir reklamlar olarak kabul edilen içerikleri ekleyebileceği yerdur. Web yayıncıları ise, kendi web siteleri içerisine reklam alırken bu beyaz listede yer alan reklamları tercih ederse, reklamları Adblock tarafından engellenmemektedir. Diğer taraftan web yayıncısı, web sitesinde hala normal reklam formatlarını da göstermeye devam edebilmektedir. Ancak aynı reklam alanında Adblock Plus kullanıcıları, engelleme programının beyaz listesindeki reklamları görünürken, engelleyici kullanmayanlar tüm reklamları görme fırsatı yakalayabilmektedir (<https://www.cnnturk.com/teknoloji/reklam-engelleyen-adblock-kendi-reklam-agini-kuruyor>).

Görüldüğü üzere engelleme programlarının varlığı, internet reklamcılığının gelecekteki seyrini etkileyebilme gücüne sahiptir. Daha henüz kullanım düzeyi düşük olmasına rağmen, maddi kayıplar ve bu kayıpların yansımaları yavaş yavaş kendisini göstermeye başlamıştır. Tüm paydaşlar kendilerine göre birtakım kararlar alarak, çeşitli adımlar atmaktadır. Kendini ve etkilerini yeni yeni göstermeye başlayan engelleme programları internet reklamcılığının ilgili paydaşları açısından çok önemli olmasına rağmen, yapılan literatür taramasında özellikle akademik alanda bilgi açığının olduğu görülmektedir. Sektörel bazda özel şirketlerin yaptığı çeşitli araştırmaların dışında, reklam engelleme programlarını ele alan yalnızca bir akademik çalışmaya rastlanmıştır. Köroğlu'na (2012) ait bu çalışmada, kullanıcıların internet reklamlarının engellenmesine yönelik nasıl algıya sahip oldukları ve bu algının reklamveren, reklam ve yayıncı taraflarına etkisi ele alınmıştır. Konuyla ilgili olarak internet ortamında yapılan kullanıcı yorumlarına literatür taraması yapılmış, internet reklamcılığı profesyonelleriyle de doğrudan görüşme yapılmıştır.

İnternet reklamcılığının geleceğini, sahip olduğu tutum ve davranışlarıyla en çok etkileyen tarafın internet kullanıcıları olduğu düşünülmektedir. Çünkü kullanıcıların reklam engelleme programlarına yönelik bilgi durumları ve tutumları, bu programların daha fazla ya da daha az kullanılmasını etkileyecektir. İnternet kullanıcılarının engelleme programlarını bilip bilmediği, bu tür programlara karşı nasıl bir tutuma sahip olduğu, bu tutumlar çerçevesinde hareket edip etmediği ve nasıl bir adım atacağını bilmek, reklamcılar, internetteki içerik üreticileri, yayıncılar ve medya planlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında karar mekanizması olan kullanıcıların durumunu ortaya koyacak herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi durumunu, sahip oldukları tutum ve davranışsal eğilimlerini, bu tutumun davranışlar üzerinde etki sahibi olup olmadığını belirlemektir.

Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

Araştırma sorusu 1: İnternet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi düzeyi nasıldır?

Araştırma sorusu 2: İnternet kullanıcıları reklam engelleme

programlarına yönelik nasıl bir tutuma sahiptir?

Araştırma sorusu 3: İnternet kullanıcıları reklam engelleme programlarına yönelik nasıl bir davranış eğilimine sahiptir?

Araştırma sorusu 4: Reklam engelleme programlarına yönelik sahip olunan tutumun, davranış eğilimleri üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

Yöntem

Bu araştırma ile internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi ve kullanım düzeyini belirlemek, bu programlara yönelik tutum ve davranış niyetleri ile tutum ve davranış ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Genel tarama modeli çerçevesinde desenlenen bu araştırmada, internet kullanıcılarına yönelik bir anket uygulaması yürütülmüştür. Tarama modellerinde yapılmaya çalışılan şey, araştırmaya konu olan birey, nesne ya da olayı kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlamaktır. Burada önemli olan nokta; var olan şeyi değiştirmeden ya da etkilemeden doğru ve uygun bir şekilde gözlemlemektir (Karasar, 2004, s.77).

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, reklam engelleme programlarına yönelik bilgi ve kullanım durumu, reklam engelleme programlarına yönelik tutum ve davranış ölçekleri ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Reklam engelleme programlarına yönelik tutumu ölçmek amacıyla kullanılan ölçek maddeleri Mittal (1994) ve Ducoffee'nin (1996) çalışmalarından; davranış niyetini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek ise Wolin vd (2002) ile Lai ve Huang'ın (2011) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formundaki ifadeler, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir.

Veri toplama aracını test etmek ve değerlendirmek amacıyla bir pilot çalışma yürütülmüştür. 50 internet kullanıcısı çerçevesinde yürütülen pilot çalışma sonucunda reklam engelleme programlarına yönelik tutum ölçeğinin Cronbach alpha katsayısı 0,895 ve davranış niyetini ölçmede kullanılan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,719 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda cronbach alfa katsayıları 0.70 değerini aştığı için ölçekler güvenilir bulunmuş ve ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Ayrıca ankette cevaplama zorlaştıran sorular değerlendirilmiş ve yeniden düzenlenerek anket formuna son hali verilmiştir.

İnternet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi ve kullanım düzeyini, tutum ve davranış niyetlerini öğrenmek amacıyla amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze ve çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Analize 560 anket katılmış, 543 anket formu kullanılabilir bulunmuştur.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek maddelerinin yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal

olarak uygunlukları nedeniyle geçerli kabul edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik çalışması için Cronbach alpha katsayıları hesaplanmış ve reklam engelleme programlarına yönelik tutum ölçeğinin Cronbach alpha katsayısı 0,926 ve davranış niyetini ölçmede kullanılan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,883 olarak bulunmuştur. Bu değerler Hair ve diğerleri tarafından (1995, s.118) önerilen 0,70 değerini aştığı için ölçekler güvenilir kabul edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada öncelikle amacına uygun olarak örnekleme oluşturan internet kullanıcılarıyla ilgili demografik bilgilere, sonrasında kullanıcıların reklam engelleme programlarına yönelik bilgi, kullanım ve deneme durumları, sahip oldukları tutum ve davranışsal eğilimlerine ait veriler aktarılmıştır. Son olarak da engelleme programlarıyla ilgili sahip olunan tutumun programa gösterilen davranış eğilimleri üzerindeki etkisine yönelik bulgular paylaşılmıştır.

Örneklemin Demografik Özellikleri ve Öğrenim Durumları

Araştırmada örneklemin demografik özelliklerine bakıldığında, 560 katılımcının %57,7'sinin kadın, %42,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en yoğun ilk üç yaş aralığının 18-24 (%49,9), 25-34 (%25,1) ve 35-44 (%17,9) olduğu belirlenmiştir. Örneklemin eğitim durumuyla ilgili bulgular ise, ilköğretim mezununun %2,8, lise düzeyinin %16,6, ön lisans düzeyinin %65,8, lisans düzeyinin %6,8 ve lisans üstünün %10 olduğunu göstermektedir. Meslek bilgileriyle ilgili katılımcıların %63,5'nin öğrenci olduğu, %14,1 katılımcının özel bir kuruluştaki, %12 katılımcının serbest olarak, %7 katılımcının ise bir kamu kuruluşunda çalıştığı; katılımcılardan %3,4'nün ise herhangi bir işte çalışmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin demografik özellikleri ve öğrenim durumları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	306	57,7	İlköğretim (İlkokul ve ortaokul)	15	2,8
Erkek	224	42,3	Lise	79	16,6
Toplam	560	100,0	Ön Lisans	356	65,8
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Lisans	37	6,8
18-24	268	49,5	Lisans üstü	54	10
25-34	136	25,1	Toplam	541	100,0
35-44	97	17,9	Meslek	Frekans	Yüzde (%)
45-54	31	5,7	Öğrenci	202	63,5
55-64	8	1,5	Kamu kuruluşu	22	14,1
65 ve üstü	1	0,2	Özel Kuruluş	45	12
Toplam	541	100,0	Serbest meslek	38	7
			İşsiz	11	3,4
			Toplam	318	100

Örneklemin Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Bilgi, Deneme ve Kullanma Durumu

Araştırmanın sonraki adımında internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi, deneyim ve kullanım durumları ele alınmıştır. Tablo 2, kullanıcıların reklam engelleme programlarıyla ilgili bilgi sahibi olup olmadığı, daha önce programı deneme ve kullanma durumlarını göstermektedir.

Tablo 2. Örneklemin engelleme programlarını bilme, deneme ve kullanma durumları

Daha Önce Kullanma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	118	21,8
Hayır	423	78,2
Toplam	543	100,0
Ne işe Yaradığını Bilme	Frekans	Yüzde (%)
Evet	233	49,8
Hayır	112	23,9

Emin Değilim	123	26,3
Toplam	468	100,0
Daha Önce Deneme	Frekans	Yüzde (%)
Evet	58	12,4
Hayır	409	87,6
Toplam	467	100,0

İnternet kullanıcılarının reklam engelleme programlarından herhangi birisini daha önce ya da şu an kullanma oranlarına bakıldığında, örneklemin büyük bir çoğunluğunun (%78,2'sinin) daha önce hiç engelleme programı kullanmadığı, sadece %21,8'nin kullandığı görülmektedir. Engelleme programları içerisinde en çok Adblock, Adblocker, Adguard ve Adblock Plus programlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Daha önce programı hiç kullanmamış olan katılımcılardan %49,8'i engelleme programlarının ne işe yaradığını bildiğini, %23,9'u programla ilgili hiçbir bilgiye sahip olmadığını, %26,3'ü ise programın ne amaçla kullanıldığı konusunda emin olmadığını ifade etmiştir. Diğer taraftan katılımcıların %87,6'nının ise engelleme programlarından hiçbirini denemediği tespit edilmiştir.

Örneklemin Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Genel Tutumu

Araştırmada ele alınan bir diğer konu, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik nasıl bir tutuma sahip olduğudur. Tablo 3'de, engelleme programlarıyla ilgili katılımcı tutumlarına ait bulgular görülmektedir.

Tablo 3: Tutum boyutuyla ilgili temel istatistikler

Tutum Boyutu/	Frekans	X
Reklam engelleme programlarının iyi uygulamalar olduğunu düşünüyorum.	533	4,03
Genel olarak reklam engelleme programları hoşuma gidiyor.	531	3,66
Reklam engelleme programlarının olması gerektiğini düşünürüm.	533	4,11
Reklam engelleme programlarının önemli olduğunu düşünürüm.	534	4,03
Reklam engelleme programlarının yararlı olduğunu düşünürüm.	532	4,01
Reklam engelleme programlarıyla ilgili genel görüşüm olumludur.	536	4,06
Reklam engelleme programlarına yönelik genel tutum	539	3,98

Araştırmadan elde edilen bulgular, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik olumlu tutuma ($X=3,98$) sahip olduğunu göstermektedir. Örneklemin programa yönelik tutumlarıyla ilgili diğer bulgulara göre, internet kullanıcılarının engelleme programlarını iyi ($X=.4,03$), kendileri açısından yararlı ($X=4,01$) ve önemli ($X=4,03$) programlar olduğunu; bu uygulamaların olması ge-

rektiğini ($X=4,11$) düşünmektedir. Reklamları engelleyen bir programın olmasından hoşlandıklarını ($X=3,66$) ve bu uygulamalarla ilgili genel olarak olumlu görüşe sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Örneklemin Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Genel Davranış Durumları

Araştırmanın bir sonraki adımında internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik nasıl davranış eğilimlerine sahip oldukları incelenmiştir. Tablo 4'te örneklemin davranış eğilimlerine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Davranış boyutuyla ilgili temel istatistikler

Davranış Boyutu	Frekans	X
Reklam engelleme programları hakkında bilgi edinirim	476	3,78
Reklam engelleme programlarını denerim	473	3,84
Reklam engelleme programlarını kullanırım	470	3,45
Davranış Genel	479	3,69
Reklam engelleme programını tavsiye ederim	190	4,01

Tablo 4'te görüldüğü üzere, internet kullanıcıları reklam engelleme programlarına yönelik olumlu ($X=3,69$) davranış tepkileri gösterme eğilimine sahiptir. Başka bir ifadeyle bu bulgu, katılımcıların engelleme programına yönelik tabloda yer alan davranışlardan birini yapma eğiliminde bulunacağı anlamına gelmektedir. Katılımcıların engelleme programlarına yönelik gösterebileceği davranış biçimleri ve onlarla ilgili bulgulara bakıldığında, programla ilgili bilgi edinme ($X=3,78$) ve programı deneme eğilimine sahip olduğu ($X=3,84$) ve yazılımı kullanabileceği ($X=3,45$) görülmektedir.

Ayrıca reklam engelleme programlarını şu an kullanmakta olan katılımcıların, bu programları kesinlikle çevrelerine tavsiye ettiği de ($X=4,01$) araştırmada elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Örneklemin Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Genel Tutumunun Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi

Araştırmada incelenen konular arasında, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik sahip oldukları genel tutumun, programa gösterilen davranış üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı da bulunmaktadır. Bu etkiyi belirlemek için Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Katılımcıların engelleme programlarına yönelik tutumlarının davranışlara nasıl yansıdığıyla ilgili bulgular, Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Reklam engelleme programlarına yönelik tutumun davranış eğilimleri üzerindeki etkisi

MADELER	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Anl.
	B	SH	Beta		
Reklam engelleme programları hakkında bilgi edinirim	0,321	0,061	0,236	5,275	0,000**
Reklam engelleme programlarını denerim	0,509	0,055	0,397	9,336	0,000**
Reklam engelleme programlarını kullanırım	0,592	0,061	0,409	9,953	0,000**
Reklam engelleme programlarını tavsiye ederim.	0,797	0,080	0,590	9,990	0,000**
Reklam engelleme programlarına yönelik tutumun, genel davranış üzerindeki etkisi	0,468	0,048	0,409	9,753	0,000**

Not: * 0,001 ve ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata

Araştırma bulgularına göre internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik genel tutumunun, programa gösterdikleri genel davranış tepkisini anlamlı ve pozitif olarak (0,000 anlamlılık düzeyi, $P < 0,001$) etkilediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle internet kullanıcıları engelleme programlarına yönelik olumlu tutuma sahip ise, bu tutuma bağlı olarak olumlu davranış tepkisi göstermektedir. Ya da tam tersi durumda eğer olumsuz tutuma sahipse, davranış eğilimi de olumsuz olmaktadır. Diğer davranış eğilimleriyle ilgili bulgular da, benzerlik taşımaktadır. Kullanıcıların reklam engelleme programına yönelik genel tutumunun, "programlar hakkında bilgi edinme" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P < 0,001$), "programı deneme" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P < 0,001$), "programı kullanma" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P < 0,001$) ve "çevreye tavsiye etme" davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Katılımcının engelleme programlarına yönelik olumlu tutuma sahip olması, katılımcıyı programla ilgili bilgi edinmeye, programı denemeye, kullanmaya, ayrıca çevreye tavsiye etme davranışına yönlendirmektedir. Ya da programla ilgili genel tutumu olumsuzsa, buna bağlı olarak

katılımcının gösterebileceği tüm davranış biçimleri de olumsuz olmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

İnternet ortamında yaklaşık 17 yıldır var olan, ancak son birkaç senedir çevrim içi reklamcılıkta yarattığı etkilerle tartışma gündemine oturan reklam engelleme programlarının, yakın gelecekte daha fazla yayılacağı öngörülmektedir. Engelleme programları, geleneksel mecralardaki reklam bombardımanından kaçarken, kendisine yeni bir yaşam alanı yarattığı internet ortamındaki reklam istilasından dolayı daha fazla bunalan tüketicilerin yeni çözüm yolu olarak görünmektedir. Her ne kadar tüketicilerin faydasınaymış gibi görünse de su dalgası etkisiyle internet reklamcılığı ekosisteminin dengesini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu ekosistemdeki tüm paydaşların engelleme programlarıyla ilgili yaklaşımları önem arz etmesine karşın, bu sistemin temel yapı taşı internet kullanıcılarıdır. Çünkü engelleme programlarına yönelik sahip oldukları tutumun ve bu tutuma bağlı olarak bu programlara gösterecekleri davranış eğilimlerinin hem engelleme programlarının hem de internet reklamcılığının geleceğini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda kullanıcı tarafının engelleme programlarına yönelik durumunu belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada çok önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcılarının 18-24 yaş aralığında yoğunlaştığı, bu yaş aralığını 25-34 yaşın takip ettiği ve kadın kullanıcıların erkeklerden biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili olarak özel şirketlerin daha önce yaptığı araştırma sonuçları (Statista, 2017; Global Web Index, 2017), reklam engelleme programlarını en çok bu yaş aralıklarının kullandığını göstermektedir. Türkiye’de de bu yaş gruplarındaki internet kullanıcı sayısının fazlalığı, ülkemizde de benzer bir eğilimin olma ihtimalini göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak var olan sorunların çözümü için engelleme programları ve etkileriyle ilgili iletişim kurulması gereken öncelikli internet kullanıcılarının, bu özelliklere sahip bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir. Eğitim düzeyinin ortalamasının üzerinde olması, konunun öneminin anlaşılması ve ortak çözümün bulunması konusunda daha kolay bir sürecin gerçekleşmesini sağlayabilir. İletişim sürecinde genç kitlenin beklenti ve özelliklerine uygun mesaj içeriklerinin oluşturulması ve çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesinde onların bulunduğu internet platformlarının kullanılmasının, sürecin daha kolay ilerlemesini sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada özellikle genç internet kullanıcıları başta olmak üzere az sayıda kullanıcının, reklam engelleme programlarını kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, sektörel bazda daha önce özel olarak yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır (PageFair ve Adobe, 2017). Bu konuyla ilgili herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmadığı için, araştırma sonucu sadece özel olarak yapılan araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabilmektedir. Yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; Türkiye’de programın ne işe yaradığını bilenlerle bilmeyenlerin oranı birbirine oldukça yakındır. Bir başka ifadeyle programdan haberdar olup bilgi sahi-

bi olan internet kullanıcı sayısı, henüz tehlikeli boyutlarda değildir. Diğer taraftan ortalamaya yakın oranda internet kullanıcısı programlar hakkında bilgi sahibi olsa da bu programları deneyen kullanıcı sayısının az olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye'nin birçok ülkeyle karşılaştırıldığında reklam engelleme programları açısından daha yolun başında olduğu görülmektedir. Haberdar olarak bilgi düzeyinin henüz ortalamalara yakın olması, programı deneyen kullanıcılarının oranının düşük olması kullanım oranının da düşük olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, henüz ülkemizde reklam engelleme programlarının internet reklamcılığı üzerindeki olumsuz etkilerinin hissedilebilir boyutta olmadığı düşünülmektedir.

Ancak araştırmanın diğer sonuçlarına bakıldığında, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu tarz yazılımların kullanıcılar açısından yararlı, iyi ve önemli programlar olduğunu, kesinlikle olması gerektiğini düşünmektedirler. Reklamları engelleyen bir programın olmasından hoşlandıkları ve bu uygulamalarla ilgili genel olarak olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bu tutum sonuçları, kullanıcıların bu programları bildikleri ve denedikleri takdirde programlara yönelik olumlu yaklaşımlara sahip olacaklarını göstermektedir. Ayrıca reklam engelleme programlarına yönelik genel tutum, kullanıcının programa göstereceği davranış eğilimini doğrudan etkilemektedir. Üstelik bu etki, anlamlı, pozitif bir ilişkiye dayanmaktadır. Araştırma sonucunda internet kullanıcılarının engelleme programına yönelik olumlu tutuma sahip olması, kullanıcıların engelleme programlarına yönelik olumlu davranış eğilimlerine sahip olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların bu olumlu tutumu, programla ilgili bilgi edinmeye, programı denemeye ve kullanmaya, sonrasında da çevredeki insanlara tavsiye etme davranışına yönlendirmektedir. Sonuç olarak internet kullanıcıları, reklam engelleme programlarına yönelik olumlu davranış tepkileri gösterme eğilimine sahiptir. Programla ilgili bilgi edinmeye, programı denemeye ve kullanmaya istekli ve hazırdır.

Tüketicilerin reklama maruz kalmalarına engel olan REP'lere yönelik olumlu tutum geliştirmeleri ve bu programları kullanmaya yönelik olumlu davranış eğilimine sahip olmaları, tüketicilerin yeni medya reklamlarından kaçınma eğilimi taşıdıkları anlamına gelebilmektedir. Tüketiciler ikna amaçlı reklam tekniklerini aktif olarak yorumlamakta (Friestad ve Wright, 1994) ve yüksek ilginlik düzeyine sahip olduklarında kendilerini savunmak ya da ikna edici mesajlara tepki göstermek için reklam iddialarına karşı argüman geliştirmektedirler (Petty ve Cacioppo, 1979). Yeni medya reklamlarının baskıyla, zorla ve izinsiz olarak tüketici deneyiminin ortasına giren, dolayısıyla tüketici deneyimini olumsuz etkileyen (Ducoffee, 1996), tekrar sayısı bakımından sık sık karşılaşılan, hatta aynı reklamlarla çoklu ortamda görmeye zorlatılan, rahatsız edici (Bauer ve Greyser, 1968) ikna amaçlı mesaj olarak algılanması, kontrolün kendisinde olmasını isteyen ve özgürlüğüne düşkün günümüz tüketicisini kızdırmaktadır. Tüketici zorla reklamlara maruz bırakıldığında ve yeni medya ortamında istediklerini yapmalarına engel olduğunda sinirlenmekte (Edwards, Li ve Lee, 2005), bu duygusal yaklaşımla reklamdan kaçınma davranışı göstermektedir.

Reklam engelleme programlarına yönelik tüketici tepkilerini inceleyen herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışmanın sonuçlarını karşılaştırmak ya da farklı akademik çalışmalara dayandırmak mümkün olmamıştır. Bu bağlamda bu programlara yönelik tüketicilerin nasıl ve ne tür tepkiler verdiğinin, neden bu tepkilere sahip olduğunun, bu tepkilerin ortaya çıkmaması için neler yapılması gerektiğinin yeni akademik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan akademik ortamın dışında, reklam uygulamalarını tasarlayan ve tüketici kitlesini ikna etmeye çalışan reklamcılık sektörü de akademik çalışmalardan yararlanarak stratejilerini geliştirmektedir. Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmanın sonuçları, reklam sektöründe bazı yanlış kararların alınarak hatalı stratejilerin uygulandığını göstermektedir. Markaların tüketicisine mesajlarını ileterek onlarla bağ kurmak için yaptığı iletişim çalışmalarından tüketici kitlesinin kaçmak istemesi ve bunun için ücretli ya da ücretsiz engelleme programlarına başvurusu, sektörde yanlış ya da eksik, bazı adımların atıldığını göstermektedir. Bu nedenle bu çalışma sonucuyla bağlantılı olarak reklam sektörü için, bilimsel dayanağı olan bazı önerilerin yapılmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Öncelikle reklamın hedefine ulaşması için tüketicinin belli oranda reklama maruz kalması ve dolayısıyla reklamın tekrarlanması gerekmektedir. Diğer taraftan ikna mesajının çok sayıda ve çok tekrarlı olması nedeniyle ortaya çıkan reklam kirliliği ise, tüketicide zorla maruz bırakılma hissi doğurmaktadır. Tepkililik kuramı, zorla maruz kalmanın reklama yönelik olumsuz sonuçlara yol açacağını, buna rağmen tüm zorla gösterilen reklamların istenmeyen reklam anlamına gelmeyeceğini vurgulamaktadır (Edwards vd, 2005, s.219). Yaratıcı, zekice ve tüketiciyle ilgili reklamların tasarlanmasının, zorla maruz kalma algısını yönlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca reklam tüketicie bilgi ya da eğlence gibi bir değer sunduğunda, kullanıcının daha az deneyim kesintisi hissedebileceği, dolayısıyla daha az kızma ve reklamdaki kaçınma davranışı gösterme eğilimi olacağı düşünülmektedir. Ancak bu konuyla ilgili daha fazla ve kapsamlı bilimsel araştırmaların yapılarak desteklenmesi önerilmektedir.

Kullanıcıların reklamlar nedeniyle kişisel ya da hazzil hedeflerine ulaşmasının engellenmesi ve baskıcı olduğu algısı, mobil ve sosyal medya reklamlarında daha çok ortaya çıkabilmektedir. Çünkü mobil araçlar ve sosyal medya hesapları, kişisel ve özel bilgilere dayalı ortamlardır. Dolayısıyla reklamın gösterilmesi için izin alınması ve tüketiciyle ilgili olması çok daha fazla önem kazanmaktadır. Bu düşünceyi, Perlado ve Barwise (2005) çalışmalarıyla desteklemektedir. Oysa tüketiciler reklamlarla sık sık karşılaşmanın yanı sıra, kendileriyle ilgili olmayan reklamlara maruz kalma problemi yaşamaktadır. Bu nedenle izin temelli reklam uygulamalarının kullanılması, lokasyon bazlı uygulamaların tercih edilmesi, hedef kitlenin hangi araç ve ortamlara ilgisi olduğuna da dikkat edilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak henüz reklam engelleme programlarının bilinirlik ve kul-

lanım düzeyi düşük olmasına rağmen, tüketicilerin bildikleri takdirde olumlu tutum nedeniyle kullanma davranışı gösterecek olması; Türkiye'deki internet reklamcılığının geleceğini tehdit etmektedir. Tüketicilerin yeni medya reklamlarına yönelik olumsuz algılarının, reklamlardan kaçınma davranışına dönüştüğünü ve karşılaşmamak için de reklam engelleme programlarına yöneldikleri görülmektedir. Henüz programın bilme ve kullanma durumunun yeterince olmaması, daha yolun başındayken birtakım önlemlerin alınabileceğini ve çözümün üretilebileceğini göstermektedir. Ancak tüketici dışındaki internet reklamcılığı paydaşları durumunun ciddiyetini bir an önce kavrayıp, gerekli önlemleri almazsa, programların kısa süre içerisinde yayılması ve kullanılma oranının artması kaçınılmaz görünmektedir. Reklam engellemeyi kaldırmanın en iyi yolu, kullanıcıların ya da kullanma potansiyeli taşıyan tüketicilerin bu programları kullanma nedenlerini öğrenmek, ortadan kaldırmak ya da mümkün olduğunca azaltmaktır. Bu nedenle akademisyenlerin konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yaparak elde ettikleri bilgileri paylaşmaları; içerik üreticilerinin, yayıncıların, reklamverenlerin, reklamcılarının, medya planlamacıların hatta engelleme programı şirketleri ve internet kullanıcılarının da sürece dahil edilerek çözüm yolları üretmesi ve ortak noktada buluşması gerekmektedir.

Bu noktada özellikle reklamcılara, reklamverenlere ve medya planlamacılarla büyük görevler düşmektedir. Tatmin edici reklam tasarım ve içeriklerinin yapılması daha fazla önemsenerek, bu tasarımların doğru medya planlamayla hedef kitesine ulaştırma yolları üzerine düşünülmelidir. Herkesin olduğu yerde değil, olması gereken yerde, doğru zamanda ve doğru kişilerle yeteri düzeyde bir araya gelmek için stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin reklamverenlerin tüketicileriyle daha ilgili ve daha kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmesi önerilmektedir. Reklam sektöründeki profesyonellerin de kişiye özel içerik üretimleri yaparak yine kişiye özel ve uygun yöntemlerle ona ulaşması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.S. & Bruzzone, D.E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkeden Yayıncılık.
- Bhat, F. (Ağustos, 2015). Ad Blocking's Unintended Consequences. *Harvard Business Review*. Erişim 13.06.2018, <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>.
- Blanchfield, S. (Şubat, 2017). The State of the Blocked Web: 2017 Global Adblock Report Erişim 13.06.2018, <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.

- Bauer, R. A.& Greyser, S. A. (1968). Advertising in American: The Consumer View, Boston, MA: Harvard University Press.
- Brehm, J.W. (1966). A Theory of Psychological Reactance, New York: Academic Press.
- Brehm, S.S. & Brehm, J.W. (1981). Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control, New York: Academic Press.
- Cassidy, R. (2017). A How to Guide to Ad Blocking. Erişim 25.06.2017, <https://blog.getadblock.com/a-how-to-guide-to-ad-blocking-be452ed5ed6f>
- Cho, C. ve Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. Journal of Advertising, 33(4), 89–97.
- Demirel, F. (Nisan 2017). Türkiye’de Reklam Engelleyici Yazılım Kullanımı Ne Durumda? [Rapor]. Erişim 14.06.2018, <https://webrazzi.com/2017/04/21/turkiye-de-reklam-engelleyici-yazilim-kullanimi-ne-durumda-rapor/>.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21–35.
- Edwards, S.M.; Li, H.&Lee, J.H.(2005). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. M. R. Stafford ve R. J. Faber (Ed.), Advertising, Promotion and New Media içinde (215-236), New York: M.E.Sharpe.
- Edwards, S.M.; Li, H.&Lee, J.H.(2002). Forced Exposure and Psychological Reactance. Journal of Advertising, 31(3), 83-95.
- Gandham, M. (Ocak, 2016). Adblocking: A Primer. Erişim 16.06.2018, <https://techcrunch.com/2016/01/16/ad-blocking-a-primer/>.
- Gee, J. (Haziran 2017). Why Marketers Should Be More Worried About Apple Than Google When It Comes to Ad Blocking. Erişim 18.06.2018, <https://www.marketingweek.com/2017/06/30/google-apple-push-adblocking-formats-marketers-worried/>.
- Global Web Index. (2017). How Publishers Should Respond to Ad-Blocking. Erişim 01.07.2018, <https://blog.globalwebindex.com/marketing/adblocking-2017/>.
- Faber, R.J.& Stafford, M.R. (2005). The Future of Consumer Decision Making in the Age of New Media Promotions and Advertising. M. R. Stafford ve R. J. Faber (Ed.), Advertising, Promotion and New Media içinde (351-366), New York: M.E.Sharpe.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research, 21 (1), 1-31.
- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. Journal of Advertising Research, 36 (July/August), 76-83.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1995). Multivariate

Data Analysis with Readings. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. US: New York University Press.

IAB Türkiye. (Ekim 2018). Erişim 15. 10.2018, <https://www.iabturkiye.org/iab-2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi>.

IAB Türkiye. (Mayıs 2017). *Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu*. Erişim 15.06.2018, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Türkiye_DREK05072017164528.pdf

IAB. (Eylül 2014). *Ad Blocking: Consumer Views and Usage*. Erisim 22.06.2018, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/AD-BLOCKING-2014.pdf>

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kelly, L.; Kerr, G.&Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. Erişim 17.06.2018, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2010.10722167?needAccess=true>

Köroğlu, O.(2012). İnternet Reklamlarının Engellenmesinde Kullanıcı, Reklamcı ve Online İçerik Üreticilerin Algısı Üzerine İncelemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42, 75-90.

Kurt, R. (2015). İstenmeyen Reklamları Engellemek Daha Maliyetli. Erişim 21.06.2018, <http://www.resulkurt.com/?haber,18805>.

Lai, M. ve Huang, Y.S. (2011). Can Learning Theoretical Approaches Illuminate The Ways In Which Advertising Games Effect Attitude, Recall And Purchase Intention. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368-380. Erişim 22.06.2018, <https://pdfs.semanticscholar.org/b293/3626c0c13a96bdd2dd77114bcf765045c279.pdf>

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

McStay, A. (2010) *A Qualitative Approach to Understanding Audience's Perceptions of Creativity in Online Advertising*. *The Qualitative Report*, 15: 1, 37-58

Mehta,A.& Sivadas, E.(1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32.

Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, January/February, 35-53.

PageFair ve Adobe. (Şubat, 2017). *2017 Adblock Report*. Erişim 21.06.2018, <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>

PageFair ve Adobe. (2015). *The Cost of AdBlocking*. Erişim 21.06.2018, https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf

Palant, W. (Aralık 2011). Adblock Plus and More. Erişim 01.07.2018, <https://adblockplus.org/blog/adblock-plus-user-survey-results-part-3>.

Perlado, V.R.& Barwise,P. (2005). Mobile Advertising: A Research Agenda. M. R. Stafford ve R. J. Faber (Ed.), Advertising, Promotion and New Media içinde (261-277), New York: M.E.Sharpe.

Petty, R.E & Cacioppo, J.T.(1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. Journal of Personality and Social Psychology, 37(10), 1915-1926.

Searls, D. (2017). The End of Internet Advertising As We've Known It. MIT Technology Review, 119(1), 76-79. Erişim 02.07.2018, <https://www.technologyreview.com/s/544371/the-end-of-internet-advertising-as-weve-known-it/>

Southern, L. (Haziran 2018). Don't Forget About Ad Blocking: Lost Revenue to UK Publishers Rises to £630,000 A Year. Erişim 29.08.2018, <https://digiday.com/media/dont-forget-ad-blocking-lost-revenue-uk-publishers-rises-63000-year/>.

Statista. (2017). Statistics and Facts About Ad blocking. Erişim 05.07.2018, <https://www.statista.com/topics/3201/ad-blocking/>

Sullivan, L. (Ekim, 2017). U.S. Publishers: \$15.8B Annual Revenue Lost To Ad Blocking. Erişim 04.07.2018, <https://www.mediapost.com/publications/article/308814/us-publishers-158bannual-revenue-lost-to-ad.html>.

TechInside. (Eylül 2016). Dijital Reklam Sektörünün Geleceği Reklam Engellemede Yatıyor. Erişim 02.07.2018, <https://www.techinside.com/dijital-reklam-sektorunun-gelecegi-reklam-engellemede-yatiyor/>

Tsang, M.M, Ho, S.&Liang, T. (2014). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 65-78.

Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma- Pazarlama İletişimi ve İnsan, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Wolin, L. D., Korgaonkar, P., ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. International Journal of Advertising, 21(1), 87-113.

Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J., & Bracken, K. (1997). The Use of Executable Cognitive Models in Simulation-based Intelligent Embedded Training . Proceeding of Human Factors Society 41st Annual Meeting, Santa Monica: CA: Human Factors Society, 1118-11122.

<https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>, Erişim 29.06.2018.

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/reklam-engelleyen-adblock-kendi-reklam-agini-kuruyor>, Erişim 02.07.2018.