T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

DİJİTAL TÜKETİMDE GİZLİLİK ENDİŞESİ VE DİJİTAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TANSU IŞIKAY
17713039

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. TUĞCE OZANSOY ÇADIRCI

2025

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

DİJİTAL TÜKETİMDE GİZLİLİK ENDİŞESİ VE DİJİTAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TANSU IŞIKAY
17713039
ORCID NO: 0000-0002-3769-7409

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. TUĞCE OZANSOY ÇADIRCI

OCAK 2025

Tansu IŞIKAY tarafından hazırlanan “Dijital Tüketimde Gizlilik Endişesi ve Dijital Reklamlar Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışma, **20/01/2025** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programında **DOKTORA** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Doç. Dr. Tuğçe Ozansoy Çadırcı	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Prof. Dr. İbrahim Kırcova	……
Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel	……
Doç. Dr. Ebru Enginkaya Erkent	……
Dr. Öğr. Üyesi Diren Bulut	……

ÖZET

DİJİTAL TÜKETİMDE GİZLİLİK ENDİŞESİ VE DİJİTAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşme süreciyle birlikte tüketici gizliliği konusu pazarlamada sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin internet ortamında bilgilerinin izlenebilir, kaydedilebilir, analiz edilebilir olması ile bu bilgilerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, tüketici gizlilik endişesi konusunu gündeme getirmektedir. Özellikle tüketicilere ait kişisel bilgilerin reklam amaçlı kullanılması ile gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarının sınırları sorgulanmaktadır. Tüketiciler, gün içinde kişisel özelliklerine, ilgi alanlarına ve tercihlerine dayalı olarak karşılarına çıkan çeşitli reklam türleriyle (sosyal medya, arama motoru reklamları) sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu tez çalışması, reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, reklamın finansal avantaj sunması ve reklamın rahatsız ediciliği algılarıyla reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide tüketici gizlilik endişesinin düzenleyici rolünü ve bunun sonucunda reklama tıklama niyetinin nasıl değiştiğini araştırmaktadır. Bunun yanı sıra algılanan gözetim, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri açısından tüketicilerin gruplandırılmasını amaçlamaktadır. Hipotezlerin test edilmesi için kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve kümeleme analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır. İstanbul ilinde ikamet eden ve gönüllü olarak anket çalışmasına katılmayı kabul eden 290 cevaplayıcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Sonuçlar değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu ve model uyumunun yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte gözetim algısı, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri açısından gruplandırılması da önem taşımaktadır. Tüketicilerin birbirlerinden ayrıldığı ve alt gruplar altında toplandığı belirlenmiştir. Reklam faaliyetleri konusunda alınacak kararlar üzerinde ortaya çıkan bu alt grupların göz önünde bulundurulması önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Gizlilik Endişesi, Dijital Reklamcılık, Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi, Kümeleme Analizi

ABSTRACT

PRIVACY CONCERN IN DIGITAL CONSUMPTION AND A RESEARCH ON DIGITAL ADVERTISEMENTS

With the spread of the internet and the digitalization process, the issue of consumer privacy has become a frequently discussed topic in marketing. The fact that consumers' information on the internet can be monitored, recorded and analyzed, and that this information is used in marketing activities, brings up the issue of consumer privacy concerns. In particular, the limits of marketing activities using consumers' personal information for advertising purposes are being questioned. Consumers frequently encounter various types of advertisements (social media, search engine ads) throughout the day based on their personal characteristics, interests and preferences. This thesis study investigates the moderating role of consumer privacy concerns in the relationship between the advertisement's informativeness, advertisement's entertainingness, advertisement's financial advantage and advertisement's intrusiveness features and the attitude towards the advertisement and how the intention to click on the advertisement changes as a result. In addition, it aims to group consumers in terms of perceived surveillance, privacy concerns, privacy awareness and trust variables. Structural equation modeling (PLS-SEM) and cluster analysis methods with partial least squares method were used to test the hypotheses. Data obtained from 290 respondents who reside in Istanbul and agreed to participate in the survey voluntarily were used. The results show that the relationships between the variables are statistically significant, and the model fit is high. However, it is also important to examine consumers' privacy concerns and group them in terms of advertising values. It has been determined that consumers are separated from each other and grouped under subgroups. It is important to consider these subgroups when making decisions about advertising activities.

Keywords: Consumer Privacy Concern, Digital Advertising, Partial Least Squares Method, Cluster Analysis

ÖN SÖZ

Tez çalışmasının tüm süreçlerinde bilgi ve tecrübesiyle yanımda olan ve bana rehberlik eden değerli tez danışmanın Doç. Dr. Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI ’ya, kıymetli eleştirileri ve yönlendirmeleriyle desteklerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA ve Sayın Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Tez sürecim boyunca desteklerini esirgemeyen Doğuş Üniversitesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Nüket SARACEL, DOUKAS Müdürü Prof. Dr. Halit Targan ÜNAL ve Yeditepe Üniversitesi Öğr. Üyesi Prof. Dr. Sahure Gonca TELLİ hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte, her zaman yanımda olan ve beni motive eden sevgili ablam Öğr. Gör. Dr. Çağdaş IŞIKAY' a ve tüm aileme minnettarım.

Tansu IŞIKAY

Ocak, 2025; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖN SÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
KISALTMALAR LİSTESİ xiii

1. GİRİŞ 1

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI 3
2.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri 3
2.2. Araştırmanın Planı 4
2.3. Araştırmada Kullanılacak Terimlere İlişkin Açıklamalar 6

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ 7
3.1. Gizlilik (Mahremiyet) Kavramı ve Gelişim Süreci 7
3.2. Gizlilik Teorisi (Privacy Calculus Theory) ve Gizlilik Paradoksu Kavramı 8
3.3. Gizlilik Kavramının Geleneksel ve Dijital Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi 12
3.4. Veri Gizliliğine İlişkin Düzenlemeler, İşletme Politikaları ve Bireysel Önlemler 14

4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ 19
4.1. Araştırma Modeline İlişkin Teorik Altyapı 19
4.1.1. Algılanan Gözetim 21
4.1.2. Tüketici Gizlilik Endişesi 24
4.1.3. Gizlilik Farkındalığı 29
4.1.4. Dijital Mecraya Duyulan Güven 32
4.1.5. Reklamın Bilgilendiriciliği 36
4.1.6. Reklamın Eğlendiriciliği 38
4.1.7. Reklamın Sunduğu Finansal Avantajlar 39
4.1.8. Reklamın Rahatsız Ediciliği 41
4.1.9. Reklama Yönelik Tutum 43
4.1.10. Reklama Tıklama Niyeti 45

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 46
5.1. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi 46
5.1.1. Veri ve Bilgi Toplama Aracına İlişkin Ön Çalışmalar 46
5.1.2. Araştırma Değişkenleri 47
5.1.2.1. Algılanan Gözetim 47
5.1.2.2. Tüketici Gizlilik Endişesi 48
5.1.2.3. Gizlilik Farkındalığı 48

5.1.2.4. Dijital Mecraya Duyulan Güven 49
5.1.2.5. Reklamın Bilgilendiriciliği 49
5.1.2.6. Reklamın Eğlendiriciliği 50
5.1.2.7. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj 51
5.1.2.8. Reklamın Rahatsız Ediciliği 51
5.1.2.9. Reklama Yönelik Tutum 52
5.1.2.10. Reklama Tıklama Niyeti 52
5.1.3. Örnekleme Süreci 53
5.1.4. Veri ve Bilgilerin Analizi 53

6. HİPOTEZ TESTLERİ 54
6.1.1.1. Hipotez Testleri Öncesinde Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar 54
6.1.1.2. Örnek Karakteristikleri 54
6.1.1.3. Örnek Karakteristiklerine ilişkin Karşılaştırmalar 55
6.1.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler 58
6.1.1.5. Algılanan Gözetime İlişkin Betimleyici İstatistikler 59
6.1.2. Tüketici Gizlilik Endişesine İlişkin Betimleyici İstatistikler 59
6.1.3. Gizlilik Farkındalığına İlişkin Betimleyici İstatistikler 60
6.1.4. Dijital Mecraya Duyulan Güvene İlişkin Betimleyici İstatistikler 60
6.1.5. Reklamın Bilgilendiriciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler 61
6.1.6. Reklamın Eğlendiriciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler 61
6.1.7. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaja İlişkin Betimleyici İstatistikler 62
6.1.8. Reklamın Rahatsız Ediciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler 62
6.1.9. Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Betimleyici İstatistikler 63
6.1.10. Reklama Tıklama Niyetine İlişkin Betimleyici İstatistikler 63
6.1.11. Araştırmanın Güvenirliliği 64
6.1.11.1. Algılanan Gözetim 64
6.1.11.2. Tüketici Gizlilik Endişesi 65
6.1.11.3. Gizlilik Farkındalığı 66
6.1.11.4. Dijital Mecraya Duyulan Güven 66
6.1.11.5. Reklamın Bilgilendiriciliği 67
6.1.11.6. Reklamın Eğlendiriciliği 68
6.1.11.7. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj 68
6.1.11.8. Reklamın Rahatsızlık Ediciliği 69
6.1.11.9. Reklama Yönelik Tutum 70
6.1.11.10. Reklama Tıklama Niyeti 70
6.1.11.11. Güvenirlilik Analizlerinin Özetleri 71
6.1.11.12. Araştırmanın Geçerliliği 72
6.1.11.13. Algılanan Gözetim 73
6.1.11.14. Tüketici Gizlilik Endişesi 73
6.1.11.15. Gizlilik Farkındalığı 74
6.1.11.16. Dijital Mecraya Duyulan Güven 75
6.1.11.17. Reklamın Bilgilendiriciliği 75
6.1.11.18. Reklamın Eğlendiriciliği 76
6.1.11.19. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj 77
6.1.11.20. Reklamın Rahatsızlık Ediciliği 77
6.1.11.21. Reklama Yönelik Tutum 78
6.1.11.22. Reklama Tıklama Niyeti 78
6.1.11.23. Araştırmadaki Değişkenlerin Geçerlilik Analizlerinin Özetleri 79
6.1.11.24. Normallik Dağılımının İncelenmesi 80

6.1.11.25. Algılanan Gözetim Değişkeninin Normallik Dağılımı 81
6.1.11.26. Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkeninin Normallik Dağılımı..... 82
6.1.11.27. Gizlilik Farkındalığı Değişkeninin Normallik Dağılımı 84
6.1.11.28. Dijital Mecraya Duyulan Güven Değişkeninin Normallik Dağılımı 85
6.1.11.29. Reklamın Bilgilendiriciliği Değişkeninin Normallik Dağılımı 87
6.1.11.30. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkeninin Normallik Dağılımı 88
6.1.11.31. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkeninin Normallik Dağılımı 89
6.1.11.32. Reklamın Rahatsız Ediciliği Değişkeninin Normallik Dağılımı... 91
6.1.11.33. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Normallik Dağılımı 93
6.1.11.34. Reklama Tıklama Niyeti Değişkeninin Normallik Dağılımı 94
6.1.11.35. Normallik Dağılımlarının Özeti 96
6.2. En Küçük Kısmi Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) 96
6.2.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi 96
6.2.2. İç Tutarlılık Güvenirliliği (Composite Reliability) 97
6.2.3. Birleşme Geçerliliği (Convergent Validity) 97
6.2.4. Ayırıcı Geçerliliği (Disçriminant Validity) 98
6.2.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi 99
6.2.6. Doğrusallık İstatistikleri 99
6.2.7. Yol Katsayıları 99
6.2.8. Model Uyumu 100
6.2.9. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi 101
6.2.10. Yapısal Model ve Hipotezlerin Test Edilmesi 105
6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Özeti 110
6.4. Kümeleme Analizi ve Geçerliliği 112

7. ARAŞTIRMA SONUÇLARI 128
7.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması 128
7.1.1. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçların Yorumlanması 130

8. SONUÇ 133

KAYNAKÇA 137

EKLER 150

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırma Planı 5
Tablo 2. Literatürdeki Algılanan Gözetime İlişkin Yapılmış Çalışmalar 23
Tablo 3. Bilgi Gizliliği Endişesine Yönelik Ölçek Çalışmalarının Özeti 27
Tablo 4. Literatürdeki Tüketici Gizlilik Endişeleri Çalışmaları 28
Tablo 5. Literatürde Gizlilik Farkındalığına İlişkin Yapılmış Çalışmalar 31
Tablo 6. Literatürde Güvene İlişkin Yapılmış Çalışmalar 34
Tablo 7. Literatürde Reklamın Bilgilendiriciliği ile ilgili Yapılan Çalışmalar 37
Tablo 8. Literatürde Reklamın Eğlendiriciliği ile ilgili Yapılan Çalışmalar 38
Tablo 9. Literatürde Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj ile ilgili Yapılan Çalışmalar 40
Tablo 10. Literatürde Reklamın Rahatsız Ediciliği ile ilgili Yapılan Çalışmalar 42
Tablo 11. Literatürde Reklama Yönelik Tutum ile ilgili Yapılan Çalışmalar 44
Tablo 12. Ön Uygulama Güvenilirlik Analizi Sonuçları 47
Tablo 13. Algılanan Gözetim Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 47
Tablo 14. Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 48
Tablo 15: Gizlilik Farkındalığı Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 48
Tablo 16. Dijital Mecraya Duyulan Güven Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 49
Tablo 17. Reklamın Bilgilendiriciliği Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 50
Tablo 18. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 50
Tablo 19. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 51
Tablo 20. Reklamın Rahatsız Ediciliği Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 51
Tablo 21. Reklama Yönelik Tutum Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 52
Tablo 22. Reklama Tıklama Niyeti Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri 52
Tablo 23. Örnek Karakteristikleri 55
Tablo 24. Dijital Mecra Reklam Türlerine İlişkin Örnek Karakteristikleri 55
Tablo 25. İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Örnek Karakteristikleri 56
Tablo 26. Cihaz Kullanım Türüne İlişkin Örnek Karakteristikleri 56
Tablo 27. Cinsiyet ve Reklam Türlerine Göre Yapılan Karşılaştırmalar 57
Tablo 28. Yaş ve Reklam Türlerine Göre Yapılan Karşılaştırmalar 57
Tablo 29. Eğitim Durumu ve Reklam Türlerine Göre Yapılan Karşılaştırmalar 58
Tablo 30. Algılanan Gözetime İlişkin Betimleyici İstatistikler 59
Tablo 31: Tüketici Gizlilik Endişesine İlişkin Betimleyici İstatistikler 59
Tablo 32: Gizlilik Farkındalığına İlişkin Betimleyici İstatistikler 60
Tablo 33. Dijital Mecraya Duyulan Güvene İlişkin Betimleyici İstatistikler 60
Tablo 34. Reklamın Bilgilendiriciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler 61
Tablo 35. Reklamın Eğlendiriciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler 61
Tablo 36. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj İlişkin Betimleyici İstatistikler 62
Tablo 37. Reklamın Rahatsız Ediciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler 62
Tablo 38. Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Betimleyici İstatistikler 63
Tablo 39. Reklama Tıklama Niyetine İlişkin Betimleyici İstatistikler 63
Tablo 40. Algılanan Gözetim Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 64
Tablo 41: Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 65
Tablo 42. Gizlilik Farkındalığı Değişkeninin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 66

Tablo 43. Güven Değişkeninin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 67
Tablo 44. Reklamın Bilgilendiriciliği Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları ... 67
Tablo 45. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 68
Tablo 46. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 69
Tablo 47. Reklamın Rahatsız Ediciliği Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları . 69
Tablo 48. Reklama Yönelik Tutum Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 70
Tablo 49. Reklama Tıklama Niyeti Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 71
Tablo 50. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Analizlerinin Özetlenmesi 71
Tablo 51. Algılana Gözetim Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 73
Tablo 52:Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 73
Tablo 53: Gizlilik Farkındalığı Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ... 74
Tablo 54. Dijital Mecraya Duyulan Güven Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 75
Tablo 55. Reklamın Bilgilendiriciliği Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 75
Tablo 56. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 76
Tablo 57. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 77
Tablo 58. Reklamın Rahatsızlık Ediciliği Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 77
Tablo 59. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 78
Tablo 60. Reklama Tıklama Niyeti Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 79
Tablo 61. Araştırma Değişkenlerinin Geçerlilik Analizlerinin Özeti 79
Tablo 62. Algılanan Gözetim Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 81
Tablo 63. Algılanan Gözetim Verilerinin Normallik Testi 81
Tablo 64: Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 82
Tablo 65. Tüketici Gizlilik Endişesi Verilerinin Normallik Testi 83
Tablo 66. Gizlilik Farkındalığı Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 84
Tablo 67. Gizlilik Farkındalığı Verilerinin Normallik Testi 84
Tablo 68. Dijital Reklam Mecrasına Duyulan Güven Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 85
Tablo 69. Dijital Reklam Mecrasına Duyulan Güven Verilerinin Normallik Testi ... 86
Tablo 70. Reklam Bilgilendiriciliği Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 87
Tablo 71. Reklam Bilgilendiriciliği Verilerinin Normallik Testi 87
Tablo 72. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 88
Tablo 73. Reklamın Eğlendiriciliği Verilerinin Normallik Testi 89
Tablo 74. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 90
Tablo 75. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Verilerinin Normallik Testi 90
Tablo 76. Reklamın Rahatsız Ediciliği Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 91
Tablo 77. Reklamın Rahatsız Ediciliği Verilerinin Normallik Testi 92
Tablo 78. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 93
Tablo 79. Reklama Yönelik Tutum Verilerinin Normallik Testi 93
Tablo 80. Reklama Tıklama Niyeti Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri 94
Tablo 81. Reklama Tıklama Niyeti Verilerinin Normallik Testi 95

Tablo 82. Kolmogorov-Smirnov Normallik Testlerinin Özeti 96
Tablo 83. Güvenirlik Testi Sonuçları..... 101
Tablo 84. Birleşme Geçerliliği Testi Sonuçları..... 102
Tablo 85. Çapraz Yükler Tablosu Sonuçları..... 103
Tablo 86. Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları 104
Tablo 87. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Kriteri Sonuçları..... 104
Tablo 88. Doğrusallık İstatistikleri 105
Tablo 89. Yol Katsayıları Sonuçları 105
Tablo 90. Hipotez Testlerine ilişkin Sonuçlar 106
Tablo 91. R^2 Değerine İlişkin Sonuçlar 107
Tablo 92. f^2 (Etki Büyüklüğü) Değerine İlişkin Sonuçlar..... 107
Tablo 93. Q^2 (Tahmin Gücü) Değerine İlişkin Sonuçlar 107
Tablo 94. Ölçüm Modelinin Özetlenmesi..... 110
Tablo 95. Doğrusallık, Yol Katsayıları ve f^2 Katsayısının Özetlenmesi..... 111
Tablo 96. R^2 ve Q^2 Katsayılarının Özetlenmesi 112
Tablo 97. Nihai Küme Merkezlerine İlişkin Sonuçlar..... 116
Tablo 98. Reklam Engelleyici Araçlar Açısından Kümelerin Karşılaştırılması..... 117
Tablo 99. Kümelerin Reklam Engelleyici Araçlar Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu 118
Tablo 101:Reklamın Bilgilendiriciliğine Göre Küme Ortalamaları 119
Tablo 102: Reklamın Bilgilendiriciliğine İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri 119
Tablo 103: Reklamın Bilgilendiriciliği Açısından Küme Karşılaştırmaları 120
Tablo 104: Reklamın Eğlendiriciliğine Göre Küme Ortalamaları..... 120
Tablo 105:Reklamın Eğlendiriciliğine İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri 121
Tablo 106: Reklamın Eğlendiriciliği Açısından Küme Karşılaştırmaları..... 121
Tablo 107: Reklamın Sunduğu Finansal Avantaja Göre Küme Ortalamaları 122
Tablo 108: Reklamın Sunduğu Finansal Avantaja İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri..... 122
Tablo 109: Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Açısından Küme Karşılaştırmaları 123
Tablo 110: Reklamın Rahatsız Ediciliğine Göre Küme Ortalamaları 123
Tablo 111: Reklamın Rahatsız Ediciliğine İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri 124
Tablo 112: Reklamın Rahatsız Ediciliği Açısından Küme Karşılaştırmaları 124
Tablo 113: Reklama Yönelik Tutuma Göre Küme Ortalamaları..... 125
Tablo 114: Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri..... 125
Tablo 115: Reklama Yönelik Tutum Açısından Küme Karşılaştırmaları..... 125
Tablo 116: Reklama Tıklama Niyetine Göre Küme Ortalamaları..... 126
Tablo 117: Reklama Tıklama Niyetine İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri ... 126
Tablo 118: Reklama Tıklama Niyeti Açısından Küme Karşılaştırmaları..... 127
Tablo 119. Hipotez Testlerine ilişkin Sonuçlar 130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bilgi Gizliliği Endişeleri 10
Şekil 2. Araştırma Modeli 20
Şekil 3. Veri Toplama Süreci 30
Şekil 4. Endişe ve Güven Değişkenlerine İlişkin Kavramsal Çerçeve 33
Şekil 5. Algılanan Gözetim İçin Verilerin Histogram Grafiği 82
Şekil 6. Tüketici Gizlilik Endişesi İçin Verilerin Histogram Grafiği 83
Şekil 7. Gizlilik Farkındalığı İçin Verilerin Histogram Grafiği 85
Şekil 8. Dijital Reklam Mecrasına Duyulan Güven İçin Verilerin Histogram Grafiği 86
Şekil 9. Reklam Bilgilendiriciliği İçin Verilerin Histogram Grafiği 88
Şekil 10. Reklamın Eğlendiriciliği İçin Verilerin Histogram Grafiği 89
Şekil 11. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj İçin Verilerin Histogram Grafiği 91
Şekil 12. Reklamın Rahatsız Ediciliği İçin Verilerin Histogram Grafiği 92
Şekil 13. Reklama Yönelik Tutum İçin Verilerin Histogram Grafiği 93
Şekil 14. Reklama Tıklama Niyeti İçin Verilerin Histogram Grafiği 95
Şekil 15. Ölçüm Modelinin Değerlendirmesi 96
Şekil 16. Yapısal Modelin Değerlendirmesi 99
Şekil 17. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları 109

KISALTMALAR LİSTESİ

AG	: Algılanan Gözetim
AVE	: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
BİL	: Reklamın Bilgilendiriciliği
EGL	: Reklamın Eğlendiriciliği
FA	: Finansal Avantaj
GOF	: Goodness of Fit (Uyum İyiliği Değeri)
GVN	: Dijital Mecraya Duyulan Güven
KVKK	: Kişisel verileri Koruma Kanunu
PLS	: Partial Least Squares method (Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi)
RHT	: Reklamın Rahatsız Ediciliği
SEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
TGE	: Tüketici Gizlilik Endişeleri
TN	: Reklama Tıklama Niyeti
TTM	: Reklama Yönelik Tutum

1. GİRİŞ

Günümüzde, bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle tüketicilerin internet ortamındaki tüm hareketleri izlenebilir, kaydedilebilir, analiz edilebilir hale gelmiştir. Elde edilen tüketici bilgileri, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Tüketici bilgileri kullanılarak reklamların gösterileceği hedef kitle daha etkili bir şekilde belirlenebilmekte, reklam mesajları tüketicilerin ilgi alanlarına ve kişisel tercihlerine uygun hale getirilebilmekte ve reklam kampanyalarının etkinliğinin ölçülmesi çok daha kolaylaşmaktadır. Tüketici etkileşimleri, dönüşüm oranları ve reklama tıklama davranışları gibi metrikler ise reklam kampanyalarının performansının değerlendirmesine ve iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu gibi avantajlar, reklamcılık faaliyetlerinin daha etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesine imkân sağlamaktadır. Ancak, öte yandan, tüketici verilerinin toplanması ve kullanılması gizlilik endişeleri konusu beraberinde getirmektedir.

Reklamın bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, finansal avantaj sunması ve reklamın rahatsız ediciliğine yönelik algıların, reklama yönelik tutum ile ilişkisinde tüketici gizlilik endişesinin düzenleyici rolünü ve tüketicilerin gizlilik hassasiyetlerine göre gruplandırılmasını incelemeyi amaçlayan bu çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan giriş içerisinde diğer bölümler hakkında bilgi verilecektir. İkinci bölümde, araştırma amaçlarına ulaşabilmek için gerçekleştirmesi gereken aşamalar belirlenmiştir. Ardından tez çalışması içerisinde önemli olduğu düşünülen terimlerin açıklamasına yer verilerek bölüm sonlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde gizlilik yani mahremiyet kavramı açıklanmış ve bu kavramın internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile nasıl değişim gösterdiğine değinilmiştir. Gizlilik Teorisi (Privacy Calculus Theory) ve bu teoriye katkı sağlayan önemli araştırmacıların çalışmalarından bahsedilmiştir. Gizlilik kavramının pazarlama çalışmaları içerisindeki dönüşümüne, geleneksel ve dijital pazarlama açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Ardından tüketici gizliliğine yönelik tehditleri,

ihlalleri veya oluşabilecek riskleri önlemek adına gerçekleştirilen düzenlemelerden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırma modeli ve hipotezlerine yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin her biri hakkında teorik açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra modeldeki değişkenlerin tümü için literatürde yer alan çalışmalar tablo haline getirilmiş ve çalışmaların kısaca özetleri sunulmuştur.

Beşinci bölüm araştırmanın metodolojisiyle alakalı bilgiler sunmaktadır. Araştırma verilerinin hangi yöntem ile toplanacağına karar verilmesinin devamında ön uygulama için toplanan veriler test edilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma modelindeki değişkenler ve bu değişkenlere ait ölçek ifadeleri hakkında bilgi verilerek bölüm sonlandırılmıştır.

Altıncı bölümde araştırmanın hipotez testlerine geçmeden önce gerçekleştirilen betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik için uygulanan analiz sonuçları ilişkin olarak bilgiler sunulmuştur. Ardından hipotez testleri için kullanılacak yönteme karar verilebilmesi için veri setinin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Yedinci bölümde ise araştırma analizlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiş ve ana noktalar özetlenmiştir. Sonuç kısmı eklenerek çalışma sonlandırılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

İnternetin yaygınlaşması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki tüm eylemlerinin takip edilmesine, kaydedilmesine, analiz edilmesine ve kullanılmasına olanak tanımaktadır. Elde edilen veriler, dijital reklamcılık faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde, potansiyel kitlelerin daha doğru bir şekilde hedeflenmesini, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının iletilmesini ve reklam kampanyalarının ölçülebilir sonuçlar üretmesini sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, toplanan tüketici verileri hedefli reklamcılık faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesine imkân vermektedir. Ancak, reklamcılık faaliyetleri kapsamında tüketicilerin kişisel verilerinin kullanılmasıyla oluşturulan hedefli reklam mesajları, tüketici gizlilik endişesi konusuna dikkat çekmektedir. Tüketiciler, gün içerisinde kişisel özelliklerine ve tercihlerine göre oluşturulan çok sayıda reklam türü (arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları ve diğer) ile karşılaşmaktadır. Bu durum, tüketici gizlilik endişesinin reklamcılık açısından ortaya çıkarabileceği sonuçların araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, reklam algıları ile tutum arasındaki ilişkide tüketici gizlilik endişesinin rolünü inceleyerek, konuya dair önemli bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Reklam algıları, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını şekillendirir. Bu algılar içerisinde, reklamın bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, finansal avantaj sağlaması ve rahatsız ediciliği önemli bir rol oynamaktadır. Reklamın bilgilendirici olması, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında faydalı bilgiler sunarak, onların reklama karşı daha olumlu bir tutum geliştirmesine katkıda bulunabilir. Benzer şekilde, reklamın eğlenceli olması, tüketicilerde hoş bir deneyim yaratarak reklama yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlayabilir. Reklamın finansal avantaj sunması yani indirim veya özel tekliflerin aracılığıyla tüketicilerin reklama yönelik olumlu tutumları artabilir. Öte yandan, reklamın rahatsız edici olması tüketicilerin reklama karşı

olumsuz bir tutum geliştirmesine yol açabilir. Bu ilişkilerde tüketici gizlilik endişesi düzenleyici rol oynayabilir ve ilişkilerin yönünü veya gücünü değiştirebilir.

Bu tez çalışması reklamın bilgilendirici, reklamın eğlendirici, reklamın finansal avantaj sunması ve reklamın rahatsız ediciliği algıları ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide tüketici gizlilik endişesinin düzenleyici rolünü ve bunun sonucunda reklama tıklama niyetinin nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin gizlilik hassasiyetleri açısından gruplandırılması da amaçlanmaktadır. Literatürde çok sayıda çalışma tüketici tutum ve niyetini üzerinde etkili olan öncülleri gizlilik (mahremiyet) perspektifinden araştırmaktadır (Boerman vd., 2017; ; Dhanya & Jaidev, 2019; Haghirian & Madlberger, 2005; Jung vd., 2016; Kim & Huh, 2017; Mpinganjira & Maduku, 2019; Rana & Arora, 2022; Wiese, Martínez-Climent & Botella-Carrubi, 2020).

Bu araştırmadaki temel amaçlar tüketicilerin reklama yönelik algıları ile tutum arasındaki ilişkiliyi, gizlilik endişesi perspektifinde incelemek ve olası ilişkileri saptayabilmektir. Bu genel amaç çerçevesinde belirlenen diğer amaçlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, reklamın finansal avantaj sunması ve reklamın rahatsız ediciliği gibi algılar ile reklama yönelik tutum arasındaki olası ilişkiler konusunda açıklamalar yapabilmek,
2. Belirtilen bu reklam algıları ile reklama yönelik tutum arasındaki olası ilişkilerin, tüketici gizlilik endişesi tarafından nasıl değiştirildiğini incelemek,
3. Reklama yönelik tutumun, tüketicilerin reklama tıklama niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve reklama yönelik tutumun öncül ve sonuçlarını ortaya koyabilmek,
4. Tüketicilerin gözetim algısı, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri açısından gruplandırılmasıdır.

2.2. Araştırmanın Planı

Reklamın bilgilendiriciliği, eğlendiriciliği, finansal avantaj sunması ve reklamın rahatsız ediciliği algılarının, reklama yönelik tutum ile ilişkisinde tüketici gizlilik endişesinin düzenleyici rolünü ve tüketicilerin gizlilik hassasiyetlerine göre

gruplandırılmasını incelemeyi amaçlayan bu tez çalışmasının araştırma sürecine ilişkin planı Tablo 1'de gösterilmektedir.

- İlk olarak konuyla alakalı literatür taraması yapılmıştır. Gizlilik, gizlilik endişeleri, reklam yönelik tutum ve niyetle alakalı literatürde yer alan makale, kitap, rapor, bildiri gibi çalışmalar incelenmiştir.
- Literatüre ilişkin incelenmelerin tamamlanması sonrasında araştırmanın amaçları belirlenmiştir. Yapılan ilk literatür taramasının ardından tüketicilerin reklama yönelik algılarının, gizlilik endişesi çerçevesinde incelenmesine karar verilmiştir.
- Araştırma amaçlarının belirlenmesinden sonra literatürdeki çalışmalar yeniden taranmıştır.
- Daha sonra araştırma modelinde yer alacak değişkenlere karar verilmesi, araştırma hipotezlerinin oluşturulması, veri toplama süreci ve analiz yöntemlerinin belirlenmesine yönelik kararlar alınmıştır.
- Araştırma modelinin ve oluşturulan hipotezlerin analizi için gerekli olan verinin toplanmış ve analiz edilmiştir.
- Araştırma planının son aşamasında elde edilen analiz sonuçlarının raporlanması ve yorumlaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın teorik alt yapısına geçmeden önce çalışma için önemli olan terimlerin tanımlamalarının yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle devam eden bölümde çalışma içerisinde sıklıkla kullanılan terimlerin açıklamalarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Planı

Literatür taraması yapılması	Araştırma amaçlarının belirlenmesi	Literatür taramasının yeniden yapılması	Araştırma modelinin ve analiz yöntemlerinin belirlenmesi	Verilerin toplanması ve analiz edilmesi	Sonuçların raporlanması, yorumlanması ve önerilerde bulunulması

2.3. Araştırmada Kullanılacak Terimlere İlişkin Açıklamalar

Dijital Mecra Reklamcılığı: Tüketicilerle dijital mecralar aracılığıyla etkileşime giren ikna mesajlarını (ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili) ifade etmektedir (Lee & Cho, 2020, s.335).

Kişisel Veri: Bir kişiye ait her türlü bilgiyi (isim, telefon numarası, resim, ses kayıtları, IP adresi, alışveriş alışkanlıkları, satın alma geçmişi, internet arama geçmişi vb.) ifade eder (KVKK, 2016, md.3).

Gizlilik (Mahremiyet): Bireyin kendisi hakkındaki bilgileri kişisel olarak kontrol etme hakkı olarak tanımlanmıştır (Stone vd., 1983).

Gizlilik (Mahremiyet) Endişesi: Kişilerin, kişisel verilerinin başkaları tarafından öngörülemeyen bir şekilde kullanılabileceğine yönelik kaygısını ifade eder (Dinev & Hart, 2004, s.418).

Gizlilik (Mahremiyet) Paradoksu: Gizlilik paradoksu, bireylerin gizlilik endişelerinin varlığına rağmen kişisel bilgilerini paylaşması anlamına gelmektedir (Barnes, 2006). Bireyler, ortaya çıkabilecek olası gizlilik sorunlarına rağmen teknolojik cihazlar aracılığıyla kişisel bilgilerini sosyal medya sitelerinde, arama motoru sayfalarında, e-ticaret sitelerinde vb. kullanmaktadır.

Algılanan Gözetim: Algılanan gözetim "bir bireyin aktivitelerini izlemek, dinlemek veya kaydetmek" olarak tanımlanmaktadır (Solove, 2006, s.490).

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

3.1. Gizlilik (Mahremiyet) Kavramı ve Gelişim Süreci

Gizlilik (Westin, 1968, s. 166), bireylerin, grupların veya kurumların kendileri hakkındaki bilgileri başkalarına ne zaman, nasıl, hangi koşullar altında ve ne ölçüde paylaşacağını özgürce seçme isteğini ifade eder. Gizlilik, bireyin kişisel bilgilerinin edinilme ve kullanılma koşullarını kontrol etme yeteneğini ifade etmektedir (Culnan & Armstrong, 1999). Diğer bir tanıma göre gizlilik, bir bireyin kişisel veya hassas olduğunu düşündüğü bilgilerini gizli tutma hakkı anlamına gelmektedir (Rusk, 2014). Bilgi gizliliği (information privacy) kavramı bireyin kendisiyle ilgili bilgileri kişisel olarak kontrol etme veya üzerinde bir etkiye sahip olma arzusunu ifade eder (Smith vd., 1996). Stone ve diğerleri (1983) bilgi gizliliği kavramını "bireyin kendisiyle ilgili bilgileri kişisel olarak kontrol etme yeteneği" olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre bilgi gizliliği, bireylerin kendileriyle ilgili verileri kontrol etme veya üzerinde bir miktar etkiye sahip olma arzusunu ifade eder (Bélanger & Crossler 2011, 1017).

Bélanger ve Crossler (2011) çalışmalarında gizlilik yani mahremiyet kavramı nasıl tanımlanırsa tanımlansın, gizliliği çevreleyen konuların sayısız ve çeşitli nitelikte olduğu belirtmişlerdir. Bu nedenle gizlilik kavramı pazarlama, hukuk, yönetim, psikoloji, siyasi, sağlık, bilgi sistemleri ve diğer birçok alandaki araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

Gizlilik (mahremiyet) kavramının gelişim sürecine bakıldığında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda evrim geçirdiği genel olarak kabul görmektedir. Westin (2003) yayınladığı çalışmasında bilgi gizliliği konusunu teknolojik gelişimlere bağlı olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre 1945-1960 yılları arası gizlilik ile ilgili başlangıç noktası olarak düşünülebilir. Bu dönemde bilgi teknolojisindeki sınırlı gelişim nedeniyle hükümete yüksek seviyede güven duyulmaktadır. Yani teknolojik değişikliklerin oldukça yavaş gerçekleşmesine bağlı olarak gizlilik konusunun henüz sıklıkla gündeme gelmemektedir. 1961-1979 yılları

arasında bilgi gizliliği konusunun sosyal, politik ve yasal bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde hükümet tarafından düzenleyici mekanizmaların oluşturulması gerektiği gündeme gelmiştir. Bu gelişmeler sonrasında 1974 tarihli Gizlilik Yasası oluşturulmuştur. 1980-1989 yılları arası gizlilik gelişiminin ikinci dönemi olarak tanımlanmıştır. Bilgisayar ve ağ sistemlerindeki yükseliş, veri tabanlarının gelişmesi Avrupa ülkelerinde gerek kamu gerek özel sektör açısından bilgi gizliliğini koruyan yasaların yürürlüğe girmesini gerekli kılmıştır. 1990 ve sonrasını gizliliğin üçüncü dönemi olarak tanımlanmıştır. İnternetin yükselişi ile gizlilik endişelerinin yükseldiği dönemdir (Smith vd., 2011; Westin, 2003). Özellikle 2000'li yıllarda gizlilik konusu sürekli olarak tartışılmaya başlanmış ve Google, Whatsapp, Instagram gibi şirketlerin gizlilik politikaları sebebiyle zirveye ulaşmıştır. Kişisel verilerin farkında olmadan toplanabilir ve öngörülemeyecek şekillerde kullanılabilir olması gelecekte gizlilik konusunun birçok kişi açısından ortaya çıkabilecek en önemli sorunlardan biri olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

3.2. Gizlilik Teorisi (Privacy Calculus Theory) ve Gizlilik Paradoksu Kavramı

Laufer ve Wolfe (1977) tarafından geliştirilen gizlilik teorisi, bireylerin gizlilikleri hakkında nasıl karar verdiğini sosyal ve psikolojik açıdan değerlendiren bir teoridir. Bu teoriye göre bireylerin gizlilik algıları günlük yaşamdaki somut durumlara bağlıdır. Bu durumlar benlik-egosu (self-ego), çevresel (environmental) ve kişilerarası (interpersonal) olmak üzere üç boyuttan oluşur (Laufer & Wolfe , 1977, s. 22-34).

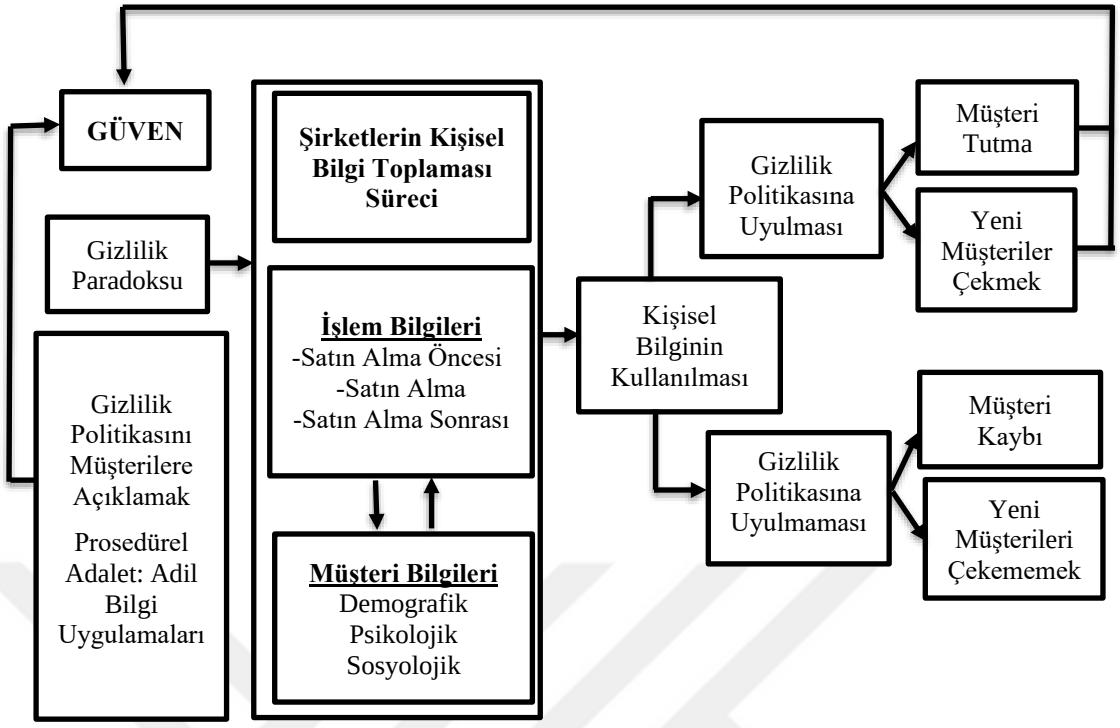
- Benlik-egosu (self-ego) Boyutu: Bu boyut, bireyin toplum içerisinde bireyselleşme sürecini ifade eder. Birey yalnızlaşarak toplumsal ve fiziksel çevreden uzaklaşır ve bağımsız olarak işlevlerini gerçekleştirir. Bunun sonucunda benlik özerkleşir. Bireyin benlik saygısı, kimliği ve deneyimleri ise gizlilik konusundaki davranışını etkiler.
- Çevresel (environmental) Boyut: Çevresel unsurlar, bireyin mevcut seçenekleri algılama ve kullanma yeteneğini kritik olarak etkiler. Çevresel boyut, kültürel anlamlar, sosyal düzenlemeler, fiziksel ortamlar arasındaki etkileşim ve yaşam döngüsü unsurlarını ifade eder.
- Kişilerarası (interpersonal) Boyutu: Gizlilik, başkalarının varlığını ve onlarla ilişki olasılığı varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle üçüncü boyut kişilerarası olarak belirtilmiştir. Literatürde gizlilik "yalnızlık, bilgiye erişimi

kontrol etmek, mekâna erişimi kontrol etmek" gibi sıkça görülen anlamlara sahiptir ve bu anlamlar kişilerarası etkileşimin yönetimi ile bağlantılıdır. Bu üç boyut bireylerin gizlilik ve gizlilik ihlali (privacy invasion) algılarını anlamaya yardımcı olur.

Laufer ve Wolfe'un (1977) gizlilik teorisi, bireylerin kişisel bilgilerini paylaşması konusunu bir analize dayanmaktadır. Bu analize göre bireyler algılanan fayda ve algılanan maliyet unsurlarına göre kişisel bilgilerini açıklama (disclosure) veya koruma (protection) davranışında bulunacaklardır. Teori içerisinde bu durum davranış hesabı (behavior calculus) olarak isimlendirilmiştir. Bununla birlikte davranış hesabının, bireyin gizlilik algısı ve gizlilik ihlali deneyimleri ile alakalı olduğunu da belirtilmiştir (Laufer & Wolfe, 1977).

Laufer ve Wolfe'nin (1977) ardından Culnan ve Armstrong (1999) daha spesifik bir bağlamda gizlilik konusunu değerlendirmiştir. Buna göre ürün ve hizmet satın alma konusunda bir işlemi tamamlamak için gerekli kişisel bilgilerin açıklanmasından önce bireysel karar süreçleri bir gizlilik hesabı içermektedir. Culnan ve Armstrong (1999) gerçekleştirdikleri araştırmalarında ilk kez prosedürel adalet ve güven çerçevesinde gizlilik konusunu inceleyerek teoriye katkı sağlamıştır. Genel olarak, bireylerin (a) mevcut bir tüketim ilişki bağlamında bilgi toplandığında, (b) bilginin gelecekteki kullanımını kontrol etme yeteneğine sahip olduklarını algıladıklarında, (c) toplanan veya kullanılan bilgilerin işlemle ilgili olması ve (d) bilgilerin kendileri hakkında güvenilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılacağına inanmaları durumunda bireylerin bilgi toplama prosedürlerini gizliliğe yönelik bir sorun olarak algılama olasılıkları daha düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Şekil 1. Bilgi Gizliliği Endişeleri



Kaynak: Culnan & Armstrong, 1999, s. 108

Günümüz dijitalleşme sürecinde başarılı şirketlerin rekabet stratejilerinin gittikçe artan miktarda tüketici verilerine dayanması tüketiciler açısından gizlilik endişesi yaratmaktadır. Culnan ve Armstrong (1999) işletme ve tüketiciler arasında gerçekleşen bu bilgi değişimi sürecini ortaya koyan bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre, tüketici pazarlamasında adil bilgi uygulamaları, prosedürel adaletin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Prosedürel adalet, bireyin katılımcısı oldukları belirli bir faaliyetin adil bir şekilde yürütüldüğü algısını ifade eder (Lind & Tyler 1988). Adil bilgi uygulamaları, bireylere kişisel bilgilerinin açıklanması ve daha sonra kullanılması üzerinde kontrol sağlayan prosedürlerdir. Tüketiciler kendileri ile ilgili toplanan kişisel bilgiler üzerinde kontrol etme yeteneğine sahip olduklarını algıladıklarında gizlilik endişeleri azalmaktadır. Bununla birlikte toplanan kişisel bilgiler kullanıcıların gerçekleştirmiş oldukları işlemler ile ilgiliyse bu bilgilerin pazarlamacılar tarafından kendileri hakkında çıkarımlar yapılmak amacıyla kullanılacağına inandıklarını belirtmiştir. Bu nedenle kişisel bilgilerin kullanımını gizlilikleri açısından bir sorun olarak değerlendirmemektedirler. Bu durum reklama tıklama davranışını ve kendini ifşa etme (self-disclosure) davranışı da açıklamaktadır.

Özetle bu çalışma pazarlama profilleri geliştirmek için tüketicilerin kişisel bilgileri kullanıldığında ortaya çıkabilecek gizlilik endişesinin ele alınmasında

prosedürel adaletin rolünü ele almıştır. Çalışmanın sonuçları, işletmelerin prosedürel adaleti gözlemleyerek tüketiciyi elde tutma yoluyla iş avantajı elde edebileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, prosedürel adaletin gizlilik endişelerini başarılı bir şekilde ele alabileceğini ve adil bilgi uygulamaları gözlemlendiğinde, tüketicilerin bir işletme ile ilişkiye devam etmeye daha istekli olacaklarını ve işletmenin bu ilişkiden kaynaklanan verilerin toplanmasından ve kullanılmasından faydalanmasına izin vereceğini göstermektedir. Adil bilgi uygulamalarını gözlemlemenin pazarlamacıların ticari çıkarlarına uygun olduğunu ortaya koyan ilk ampirik çalışmadır, çünkü bu adalet, Şekil 1'de gösterildiği gibi müşterileri çekmek ve elde tutmak için bir temeldir (Culnan & Armstrong, 1999, s.112-113).

Hart ve Dinev (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışma Culnan ve Armstrong (1999)'un gizlilik hesabının bir uzantısı olarak görülebilir. Çünkü bir bireyin genel olarak e-ticaret işlemleri ile ilgili kişisel bilgi sağlama istekliliğini araştırmaktadır. Bu araştırma, gizlilik endişelerinin e-ticareti engelleyen önemli bir faktör olduğu ancak bu endişelere rağmen internet üzerinden yapılan satışların artmaya devam ettiğini belirtmiştir. İnternet kullanıcıların niyet ve davranışları arasındaki bu farklılığı "gizlilik paradoksu" kavramı ile ele almışlardır. Buna göre çalışmanın amacı kişisel bilgileri paylaşma isteğini etkileyen öncülleri daha iyi anlamaya çalışarak paradoksu araştırmaktır. Bu çerçevede algılanan gizlilik riski, gizlilik endişeleri (privacy concern), güven (trust) ve internete duyulan ilgi (internet interest) değişkenleri ile bir araştırma modeli oluşturmuşlardır.

Privacy Paradoksu (Privacy Paradox)

Gizlilik kavramı tüketici davranışları açısından incelendiğinde bir paradoks ortaya çıkar. Bu paradoksa göre bireyler veya tüketiciler yüksek düzeyde gizlilik endişesine sahip olmalarına rağmen kişisel bilgilerini paylaşmaya devam eder. Laufer ve Wolfe (1996) gizlilik teorisini rasyonel bakış açısıyla değerlendirerek bireylerin gizlilikleri hakkındaki kararlarını fayda ve maliyet analizi sonucuna göre vereceklerini belirtmiştir. Ancak daha sonra yapılan çalışmalar bireylerin niyetleri ve davranışları arasında farklı değişkenlerin etkili olabileceğini göstermiştir.

Gizlilik paradoksu kavramına ilk kez Barnes (2006) ile Norberg ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmalarda rastlanılmaktadır. Gizlilik paradoksu, bireylerin gizlilik endişelerinin varlığına rağmen kişisel bilgilerini ifşa etmesi

anlamına gelmektedir (Barnes, 2006). Barnes'e (2006) göre göre e-ticaret siteleri, sosyal medya siteleri vb., kişisel bilgilerinin oluşturulmasında bir veri havuzu görevi görmektedir. Böylelikle devletin kurumları, pazarlamacılar ve diğerleri kişisel bilgilere kolaylıkla erişim sağlamaktadır. Gizlilik hesabı teorisi, bireylerin kişisel bilgilerini potansiyel faydaların beklenen risklerden daha fazla olması durumunda açıkladığı varsayımına dayanmaktadır. Ancak sosyal etkileşimlerde algılanan faydalar ve ödüller çoğunlukla somut, gizliliğe yönelik tehditler ise soyuttur. Bu nedenle bireylerin kişisel bilgilerini ifşa etme davranışı çoğu zaman gizlilik endişeleriyle tutarsız ve mantıksız olabilmektedir. Barnes (2006) çalışmasında bu durumu gizlilik paradoksu (privacy paradox) olarak isimlendirerek teorik varsayıma katkıda bulunmaktadır.

Norberg ve diğerleri (2007) gizlilik paradoksu kavramını bireylerin kişisel bilgilerini açıklama niyeti ile ifşa etme (disclosure) davranışları arasındaki tutarsız olarak tanımlamıştır. Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaların niyet ve davranış arasındaki ilişkileri ortaya koyma konusunda yetersiz kaldığını belirtmiştir. Teknolojik gelişmelerin tüketicilerin veya online kullanıcıların kişisel bilgilerinin kolaylıkla toplanmasına, işlenmesine, analiz edilmesine imkân vermesi gizlilik endişelerinin artmasına ve ihlallerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu durum tüketicilerin gizlilikleri konusundaki niyetleri ve davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmayı gerekli kılmıştır. Bu araştırmaya göre gerçekte bireyler gizliliklerini koruma konusunda belirttikleri niyetlerinden daha fazla bilgi paylaşma davranışı gösterirler. Risk ve güven algısının niyeti etkilediğini belirterek gizlilik paradoksunu açıklamaya çalışmışlardır (Norberg vd., 2007, s. 100-126).

3.3. Gizlilik Kavramının Geleneksel ve Dijital Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi

Gizlilik pazarlamada çok uzun süredir tartışılan bir konudur. Ancak bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile gizlilik konusu pazarlama araştırmalarında merkezi bir konu haline gelmiştir. Bunun nedeni dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama faaliyetleri sırasında tüketici verilerinin farklı yöntemler aracılığıyla elde edilmesidir. Bloom ve diğerleri (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmada gelişen teknolojilerin pazarlama açısından gizlilik sorunlarına neden olacağını belirtilmiştir. Diğer bir ifadeyle, dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla farklı ve benzersiz bilgi

gizliliği tehditleri oluşturabilmektedir (Malhotra vd., 2004; Smith vd., 1996). Teknolojik gelişmeler, bilgiye kimin erişimi olduğu ve nasıl kullanıldığı konusunda daha fazla belirsizliğe neden olduğundan kişisel bilgilerin dijital kanallar üzerinden paylaşılması tüketici gizlilik endişelerini arttırmaktadır (Dinev & Hart, 2006).

Westin (1968), "Privacy and Freedom" isimli çalışmasında elektronik cihazlardaki gelişmelerin toplumda yaratmış olduğu gizlilik ve gözetim algısı arasındaki ortaya çıkan çatışmaları değerlendirmiştir. Toplumun bu cihazların neden olduğu gizlilik endişelerine ve ihlallerine nasıl tepki verdiğini incelemiştir (Westin, 1968). Benzer şekilde, Mason (1986) bilgi çağının çeşitli gizlilik sorunlarına yol açacağını uzun zaman önce belirtmiştir. Bilgi teknolojilerindeki büyüme, internetin gelişmesi ve pazarlamanın dijital dönüşümü tüketici verilerine erişmeyi, bu verileri depolamayı ve iletmeyi sağlamıştır. Bu gelişmeler bireylerin gizliliklerine yönelik endişeleri arttırmıştır. Milberg ve diğerleri (1995) çalışmalarında teknolojik gelişmeler sonucunda bilgi gizliliğinin geleceğin en önemli sorunlarından biri olacağını belirtmiştir.

Peki, son yıllarda tüketici gizliliğinin pazarlamada sık tartışılan bir konu haline gelmesinin nedeni nedir? Aslında, tüketicilerin kişisel bilgilerinin pazarlamacılar tarafından toplanması, davranışlarının takip edilmesi yeni yapılan bir şey değildir. Çünkü pazarlamacılar hedef pazarın seçimine, pazarlama karması stratejilerine ve taktiklerine karar verebilmek için uzun zamandır tüketicilerin kişisel verilerini toplamakta ve bu verileri analiz etmektedir. Caudill ve Murphy (2000) bu durumu anonimlik varsayımı ile açıklar. Bu varsayımına göre geleneksel pazarlama yöntemleri ile toplanan kişisel bilgilerden dolayı tüketiciler gizlilik endişesi duymamaktadır. Örneğin: Bir perakende mağaza içerisinde gerçekleştirilen bir satın alma işlemi sırasında kasiyer tarafından talep edilen isim, soy isim, telefon numarası, ödeme yöntemleri gibi belirli bilgilerin paylaşılması bireylerin gizliliklerine yönelik bir endişe algısı yaratmamaktadır. Çünkü tüketiciler kişisel bilgilerini kendi kontrollerinde ve halka açık olarak ifşa etmektedirler. Günümüzde ise internet kullanımı, kişilerin kimliğinin saklı kalma yeteneğini ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, web teknolojilerinin hızlı gelişimi internet kullanıcılarının gizliliğini birçok farklı şekilde ihlal edilebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin internet kullanımları sırasında sağladıkları kişisel bilgilerin ikincil kullanımı üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Bu nedenle elde edilen bilgilerin anonimleştirilerek yani belirli bir kişi ile

alakalı olmayacak biçimde kullanılması gizlilik için oldukça önemlidir (Wu vd., s.890).

Geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlamanın iki yönlü ve etkileşimli iletişime olanak sağlaması gizlilik tehditleri oluşturur (Hoffman & Novak, 1996; Malhotra vd., 2004; Sheehan & Hoy, 2000). Bilgisayar, tablet, telefon gibi akıllı cihazların tüketicilerin kişisel bilgilerinin sürekli olarak takip edilebilmesine ve toplanabilmesi imkân vermesi, bu bilgilerin süresiz olarak saklanabilmesi, izinsiz olarak diğer işletmelerle paylaşılabilme ya da satılabilme potansiyelinin bulunması gizlilik endişelerini arttırmaktadır (Bloom vd., 1994). Culnan ve Armstrong (1999, s.109) çalışmalarında bireylerin kişisel bilgilerini paylaşarak gizliliklerinden bir miktar vazgeçtiklerini belirtmiştir. Ancak, kişisel bilgilerin internet üzerinden ifşa edilmesi gizlilik endişelerini artırabilir, çünkü teknoloji bilgiye kimin erişimi olduğu ve nasıl kullanıldığı konusunda daha fazla belirsizliğe neden olmaktadır (Dinev & Hart, 2006, s. 65). Özetle, pazarlamada gizlilik konusunun bugün birçok araştırmada önemli bir tartışma konusu olması bilgi teknolojilerinin, tüketicilerin kişisel verilerine hızlı ve kolay bir şekilde erişebilme olanağı sağlamasından kaynaklanmaktadır.

3.4. Veri Gizliliğine İlişkin Düzenlemeler, İşletme Politikaları ve Bireysel Önlemler

Literatürde gizlilik ile ilgili sorunların çözümü konusunda devlet düzenlemelerinin ve buna bağlı olarak işletmelerin kendi düzenlemelerini yapması gerektiği üzerinde durulmuştur. Tüketiciler kişisel bilgilerinin korunması hususunda işletmeleri ve devlet düzenleyicilerini sorumlu görmektedir. Bunun nedeni pazarlama faaliyetlerinin ana tarafları olarak kazanılmış sorumluluklara sahip olmalarıdır. Dolayısıyla, devlet düzenlemeleri, tüketici gizliliğinin korunması konusunda kritik bir öneme sahiptir.

Hükümetler tüketicilerin gizliliklerinin yani kişisel verilerinin korunması konusunda birçok hukuksal çalışma yapmaktadır.

- Avustralya Gizlilik Yasası (1988), bireyler hakkındaki kişisel bilgilerin işlenmesini korumaya yönelik bir mevzuattır.
- Avrupa Birliğinin yayımladığı Kişisel Verileri Koruma Regülasyonu (GDPR-1995), Avrupa Konseyi ve Avrupa Parlamentosu tarafından kabuk edilen

Direktif'e dayanmaktadır ve kapsamlı olarak kişisel verilerin korunmasına ilişkin süreci ele almaktadır.

- Canada' da gerçekleştirilen Kişisel Bilgilerin Korunması ve Elektronik Belgeler Yasası (PIPEDA-2000), İşletmelerin ticari faaliyetler sırasında kişisel bilgileri nasıl toplayabileceklerini, kullanabileceklerini ve ifşa edebileceklerini yönetmektedir.
- California Çevrimiçi Gizliliği Koruma Yasası (CalOPPA-2003), Amerika Birleşik Devletleri'nde World Wide Web'deki ticari web sitelerinin ve çevrimiçi hizmetlerin kendi web sitelerine bir gizlilik politikası eklemesini gerektiren ilk eyalet yasasıdır.

Bu yasalardan Avrupa Birliğinin yayımladığı Kişisel Verileri Koruma Regülasyonu daha fazla ülke tarafından kabul görmektedir. Ülkemizde 2016 yılından itibaren kişisel verilerin korunmasına yönelik olarak uygulanan 6698 sayılı kanunda bu regülasyon temel alınarak hazırlanmıştır.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun yayımlanmasından önce kişisel verilerin işlenmesi konusu Anayasanın ilgili maddesi içerisinde yer almakta ancak açıkça ifade edilmemekteydi. Anayasanın ilgili maddesi aşağıda yer almaktadır.

- Anayasası'nın (Anayasa) 20nci maddesiyle özel hayatın gizliliğine ilişkin haklar güvence altına alınmıştır. 07.11.1982 halkoylaması ile kabul edilen Anayasanın anılan maddesinde özel hayatın gizliliği, 13.05.2010 tarihinde yapılan değişikliğe kadar, üst araması, eşya araması, özel kâğıtların aranması ve bunlara el konulmasıyla sınırlı olarak ele alınmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982).
- Anayasa'nın anılan maddesine 07.05.2010 tarihinde 5982 sayılı yasayla eklenen ve aşağıda yer verilen üçüncü fıkra ile kişisel verilerin korunması ilk kez doğrudan özel hayatın gizliliği kapsamında değerlendirilmiş ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin usul ve esasların ayrı bir kanunla düzenleneceği hükme bağlanmıştır.

"Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları

doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir."

Her ne kadar Anayasanın 20nci maddesine eklenen üçüncü fıkrada kişisel verilerin işlenmesi ifadesine yer verilmiş olsa da kişisel verilerin işlenmesi ifadesinin ne anlama geldiği açıkça Kişisel Verileri Koruma Kanunda (KVKK) belirtilmiştir.

- Kişisel verilerin işlenmesi: Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemdir (KVKK, md.3, 2016).

Kanunun temelini 4'üncü maddede yer alan "Genel İlkeler" oluşturmaktadır. Kanunda kişisel verilerin işlenmesine, silinmesine, anonimleştirilmesine, yurt içine ve yurt dışına aktarılmasına ilişkin şartlar vb. süreçler yer almaktadır.

İşletmeler, kişisel veriler ile ilgili düzenlenen bu kanun çerçevesinde faaliyetleri sürdürmek durumundadır. Özellikle üyelik veya iletişim formaları üzerinden toplanan kişisel olarak tanımlanabilir bilgilerin neler olduğu, nasıl kullanıldığı ve bu bilgilerin kimlerle paylaşıldığı konularını gizlilik politikalarında belirtmeleri gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde doğru tahminler yapabilmek ve iş modelleri geliştirebilmek için tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iletişim bilgileri (telefon numarası, e mail adresi), ürün ve hizmet tercihleri, harcama eğilimleri, satın alma davranışları gibi birçok veriyi kullandığı bilinmektedir. Ancak bu veriler KVKK'na uygun ve Gizlilik Politikasında belirtilen çerçevede kullanılmalıdır.

Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission), bireylerin gizliliklerinin ve kişisel haklarının korunması için kişisel verilerin toplanması sürecinde pazarlamacıların uyması gereken beş ilke belirlemiştir.

1. Farkındalık (Awareness): Tüketicilere bilgi toplama uygulamaları ve depolanacak bilgiler konusunda haber verilmesi gerekliliğini ifade eder. Bu ilke toplanan verilerin niteliğinin belirlenmesi, verilerin kullanımların belirlenmesi,

verilerin olası alıcılarının belirlenmesi, verilerin toplanma yollarının belirlenmesi ve verilerin gizliliğini, bütünlüğünü ve kalitesini sağlamak için veri toplayıcısı tarafından atılan adımların belirlenmesi hususlarını içerir.

2. İzin (Permission): İşletmeler veya pazarlamacıların toplanan bilgilerinin nasıl kullanılacağı konusunda tüketicilerin rızasını alması gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu ilke tüketicilerin kişisel bilgileri üzerinde bir miktar kontrol sahibi olmalarını sağlamak için gerekli olan seçim unsurları üzerinde durmaktadır. Buna göre işletmeler, tüketicilere kişisel bilgilerinin nasıl kullanılacağına karar vermeleri sağlayan bir araç sunmalı ve tüketicilerin toplanan bilgilerinin istenildiğinde kaldırmasını sağlamak için nasıl bir süreç izlemeleri gerektiğini içermelidir.

3. Erişim (Access): Tüketicilerin bilgilerinin doğruluğunun onaylanmasına izin verilmelidir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler kendilerinden toplanan kişisel verilere erişebilmeli, verilerin doğru olarak toplanıp işlendiğini sorgulayabilmeli ve kontrol edebilmelidir. Buna göre tüketicilerin kişisel verilerini görüntülemeleri, tüketicilerin yanlış veya eksik verilere itiraz etmeleri, tüketici düzeltmelerinin veya itirazlarının yapılmasını sağlayan bir araç sağlatılmalıdır.

4. Güvenlik (Security): Verileri toplayan taraflar, tüketicilerin verilerinin doğru ve güvende olduğundan emin olmak için adımlar atmalıdır. Verilerin kaybolma veya yetkisiz kişiler tarafından kullanılmasının engellenmesi, hırsızlar ve dolandırıcılar tarafından kullanılmasının önlenmesi, verilerin iletiminde ve depolanmasında şifreleme kullanılması, verilerin güvenli bir sunucu ve bilgisayarda depolanması gibi hususları kapsamaktadır.

5. Yaptırım (Enforcement): Diğer 4 ilkenin bir uygulama ve düzeltme metodunun bulunması gerekmektedir. Aksi takdirde, kişisel hakların korunması için gerçek bir uygulama ve hak ihlallerinden caydırma söz konusu olamaz. Bu nedenle işletmeler, herhangi bir ihlalinin ortaya çıkması durumunda yaptırım uygulamak ve cezalandırmak için yürürlükte olan mekanizmaları kullanmalıdır. Bununla birlikte mevzuat üzerinde çalışmalar yapılmasını desteklemeli, hukuki ve cezai yaptırımlar yoluyla gizliliğin korunmasını sağlayacak düzenlemelerin geliştirilmesi için katkıda bulunmalıdır. Ayrıca devletin arabuluculuk yapması, kanunlar hazırlaması veya kendini düzenleyen ve kontrol eden bir sistem kurması gereklidir (Ay vd., 2010; Bowie & Jamal, 2006; Caudill & Murphy, 2000; Culnan, 2000; Hoofnagle vd., 2019).

Diğer dört ilkenin uygulanıp uygulanmadığını kontrol eden bir sistem oluşturulmalıdır. Bu nedenle devletin kişisel bilgilerin gizliliği konusunda ortaya çıkabilecek sorunlarının yaşanmasını önleyecek kanunlar hazırlaması ve bu kanunların ortaya çıkabilecek yeni sorunları öngörebilen proaktif bir yapıya sahip olması gerekmektedir.

Tüketici gizliliğinin korunması konusunda sorumluluk üstlenebilecek taraflar yalnızca işletmeler ve devlet değildir. Tüketiciler, pazarlamada yaşanan değişim ilişkisinin diğer bir tarafı olarak kişisel bilgilerinin korumasından bireysel olarak sorumludur. Tüketicilerde kişisel bilgilerini korumaya yönelik olarak çeşitli önlemler alabilirler. Bu önlemler ayarların değiştirilmesi, online ortamda işletmeler tarafından depolanan kişisel bilgilerin izlenmesi, çevrimiçi hareketlerin izlenmesini önlemek amacıyla çerezlerin (cookies) temizlenmesi ve servis sağlayıcılarından (service providers) kişisel verilerin silinmesinin talep edilmesidir. Tüketicilerin gizliliklerini veya kişisel verileri ile karşılaşabileceği sorunları engelleyebilmeleri için bu tür önlemleri alabilecek yeteneğe sahip olmaları da gerekir. İnternet kullanma yetenekleri gelişmiş olan tüketicilerin gizliliklerini korumaya yönelik çabalarının artması muhtemeldir (Büchi, Just, & Latzer, 2016).

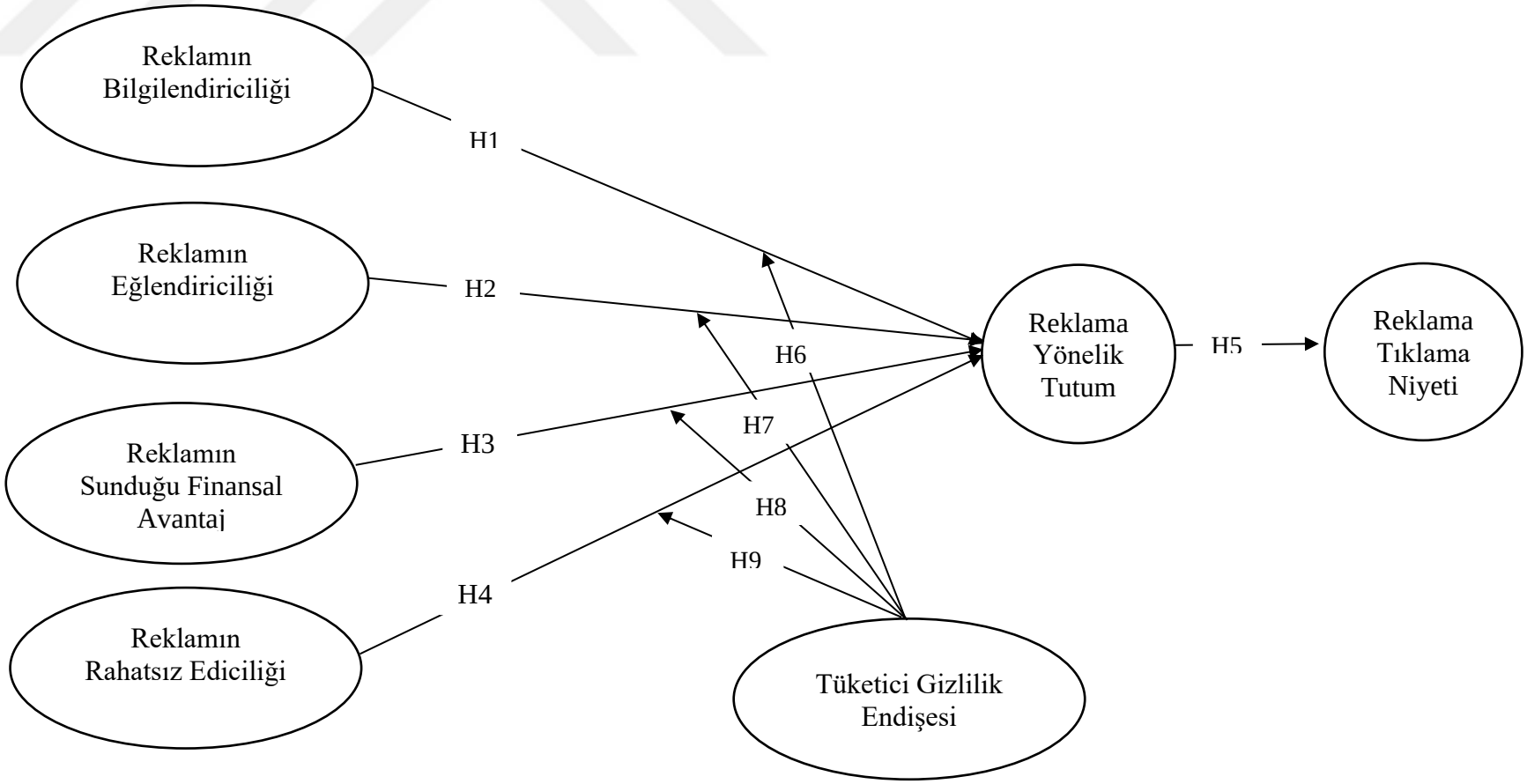
4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

4.1. Araştırma Modeline İlişkin Teorik Altyapı

Bu tez çalışması tüketicilerin reklam algıları ile tutum arasındaki ilişkide tüketici gizlilik endişesinin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 2'de görülmektedir. Model tüketicilerin reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, reklamın finansal avantaj sunması ve reklamın rahatsız ediciliği algıları ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide tüketici gizlilik endişesinin düzenleyici rolünü ve tutum ile reklama tıklama niyetinin ilişkisini araştırmaktadır. Ayrıca, tüketicileri algılanan gözetim, güven, gizlilik farkındalığı ve gizlilik endişesine göre gruplandırılmasını incelemektedir.

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan, algılanan gözetim, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı, güven, reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, reklamın finansal avantaj sunması ve reklamın rahatsız ediciliği, reklama yönelik tutum ve reklama tıklama niyeti değişkenlerine ilişkin teorik bilgilere yer verilecektir. Teorik bilgilerin yanı sıra araştırmanın değişkenleri arasında gerçekleşmesi beklenen ilişkileri tanımlamak için kullanılacak hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



H1: Reklamın bilgilendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Reklamın eğlendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Reklamın sunduğu finansal avantaj ile reklama yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Reklamın rahatsız ediciliği ile reklama yönelik tutum arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Reklama yönelik tutum ile reklama tıklama niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Tüketici gizlilik endişesi, reklamın bilgilendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi zayıflatır.

H7: Tüketici gizlilik endişesi, reklamın eğlendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi zayıflatır.

H8: Tüketici gizlilik endişesi, reklamın sunduğu finansal avantaj ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi zayıflatır.

H9: Tüketici gizlilik endişesi, reklamın rahatsız ediciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

H10. Algılanan gözetim, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri açısından tüketiciler farklı gruplara ayrılmaktadır.

4.1.1. Algılanan Gözetim

Teknolojik cihazlar, kişisel bilgilerinin gözetlenmesinde bir araç görevi üstlenmektedir. Her geçen gün gelişmekte olan sistemler tarafından gerçekleştirilen agresif veri toplama faaliyetleri, yoğun veri kaydı algısı sürekli olarak kullanıcı davranışlarının takip edildiği izlenimini uyandırmaktadır. Solove (2006, s.490) gözetimi “bir bireyin aktivitelerini izlemek, dinlemek veya kaydetmek” olarak tanımlamıştır. Mani ve Chouk (2019) ise “bilinen veya bilinmeyen, görünen veya görünmeyen, belirli ve ortalamanın üzerinde teknik güçlere sahip teknolojik cihazların gözetleme ve kontrolüne tabi bir dünyanın birey tarafından algılanmasına" atıfta bulunmak için "Big Brother Effect" terimini kullanmıştır. “Big Brother” kavramı ilk

defa George Orwell'ın "Bin Dokuz Yüz Seksen Dört" isimli kitabında geçmekle birlikte pek çok farklı çalışmada benzer şekillerde ifade edilmiştir." Big brother syndrome" (Rosenfeld vd., 1996), "Big other: surveillance capitalism" (Zuboff, 2015), "Big Data is watching YOU" (Lichy vd., 2017). Bu ifadelerin tümü bireylerin gözetlendiğine, izlendiğine veya takip edildiğine yönelik algıları ifade etmektedir.

Zuboff (2021, s.11), insan deneyimini veri çekme, öngörme ve satıştan oluşan ticaret uygulamaları için bir hammadde olarak ele alan düzeni gözetim kapitalizmi olarak ifade etmektedir. En sık kullanılan arama motorlarından biri olan Google'ı, gözetleme kapitalizminin düşünce ve uygulamalarında öncülük yapan bir şirket olarak nitelendirmektedir. Facebook, Microsoft ve Amazon gibi şirketler ise Google tarafından başlatılan bu durumu takip etmektedir. 2016 yılında Facebook'un– Cambridge Analitik şirketi ile yaşadığı veri skandalı kullanıcıların kişisel verilerinin gelir elde etmek amacıyla nasıl kullanıldığına örnektir. Cambridge Analitik, Facebook'tan edindiği kullanıcı verilerini, makine öğrenimi ile kullanıcı profilini analiz etmek ve kullanıcıların psikolojik profillerini anlamak, manipüle etmek ve kazanç sağlamak için kullanmıştır (Cadwalladr ve Graham-Harrison, 2018).

Tüketiciler çevrimiçi ortamda bilgi teknolojileri aracılığıyla izlenilebilmektedir. Bir tüketici/kullanıcı bir web sitesini ziyaret ettiğinde, sunucu, IP adresi, web tarayıcısı, işletim sistemi türü, ziyaret edilen sayfa, yönlendiren sayfa ve ziyaret saati gibi bilgiler otomatik olarak toplanabilir. Aynı zamanda tüketiciler bir web sitesindeki sayfa/sayfalarda gezinirken tüketicinin makinesine daha sonra takip edebilmek için çerez gibi tanımlama numaraları içeren metin dosyaları yüklenir (Gomez vd., 2009). Böylelikle tüketicilerin verileri analiz edilebilir, gezinme alışkanlıklarınıza göre reklam ve kişisel profile uygun içerik gösterilebilir. Bu nedenle tüketiciler çevrimiçi ortamdaki hareketlerinin sürekli olarak izlendiği hissine kapılabilirler (Dinev & Hart, 2004, s. 218).

Pazarlamacılar, rekabet avantajı sağlamak ve kazanç elde etmek için tüketicileri gözetlemekte ve kişisel bilgilerini kullanmaktadır. Teknolojik cihazların gelişmesi özellikle pazarlamacıların, tüketiciler hakkında daha önce hiç olmadığı kadar bilgiye ulaşmasına imkân vermiştir. Tüketici bilgileri sürekli olarak pazarlamacılar tarafından gözetlenmekte, kurcalanmakta, incelenmekte ve etiketlenmektedir. Belirlenen tüketici profillerine yönelik hedefli reklam faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Örneğin; web sayfalarına yerleştirilen çerezler vb. tanımlama

dosyaları reklamların tüketicileri ziyaret ettikleri diğer web sayfalarında takip etmesini sağlamaktadır. Bu şekilde pazarlamacılar reklamı yapılan ürüne yönelik olarak tüketici tepkilerini kolaylıkla izleyebilmektedir. Tüketicilerin hangi ürünleri incelendiklerini, ürünü hangi cihaz üzerinden görüntülediklerini, sayfayı ziyaret etme sıklıklarını, sayfa içerisinde gezinme sürelerini, gerçekleştirilen satın alma işlemleri gibi bilgileri takip edebilirler. Bu nedenle, reklamcılık faaliyetlerinin etkilerini izlemek ve ölçmek, geleneksel medyada görünen tipik reklamlardan çok daha kolaydır (Pavlou & Stewart, 2000).

Çevrimiçi ortamdaki tüm eylemlerinin takip edilmesi tüketicilerin gözetim altında olduklarını düşündürmektedir. Gözetim, internetin yeni iş modeli olarak tanımlanmaktadır. Google, Facebook gibi pek çok şirket tarafından herkes sürekli gözetim altında tutulmaktadır (Harborth & Pape, 2020). Gözetimin yaygınlaşmasıyla birlikte kişisel bilgilerin toplanması, kaydedilmesi, analiz edilmesi ve sınırlandırılmadan paylaşımı gizliliğin korunmasına yönelik düşünceleri ve çalışmaları arttırmaktadır (Çetinkaya, 2013, s. 62). Teknolojik gelişmelerle birlikte artan gözetim, tüketicilerin gizlilik endişeleri arttırmaktadır (Mani & Chouk, 2017, s. 80) Gizlilik kavramı son yıllarda özellikle gözetimden kaçınmayla yakından bir ilişki içerisindedir. Tablo 2'de tüketicilerin gözetim algılarına ilişkin olarak literatürde gerçekleştirilen araştırmalar özetlenmektedir.

Tablo 2. Literatürdeki Algılanan Gözetime İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Özeti
Xu vd., (2012)	Lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan örnek	Bu çalışma mobil tüketicilerin gizlilik endişesini, algılanan gözetim, algılanan izinsiz giriş ve kişisel bilgilerin ikincil kullanımı olarak kategorize etmektedir. Lisans ve yüksek lisans öğrencilerinde toplanan 346 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Sonuçlar gizlilik endişesinin, algılanan gözetim, algılanan izinsiz giriş ve kişisel bilgilerin ikincil kullanımı tarafından temsil edildiğini doğrulamış ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini göstermiştir.
Barth vd. (2019)	Lisans mezunu öğrenciler	Telefon kullanıcılarının gözetim algılarının uygulama kullanımları üzerindeki etkisini incelemektedir. Teknik açıdan bilgili 66 lisans mezunu öğrencinin bir telefonu uygulamasını indirilmesi ve kullanılması üzerine bir deney tasarlanmıştır. Bulgular, mobil uygulamanın işlevselliğinin, uygulama

		tasarımının ve maliyetlerinin, gözetim algısına kıyasla daha önemli rol oynadığı göstermektedir.
Mani & Chouk (2022)	Fransa'daki yetişkinler	Bu çalışma tüketicinin akıllı hizmetlere direncini açıklayan faktörleri gizlilik perspektifinden incelemektedir. Bankacılık sektöründeki akıllı hizmetlerle ilgili olarak 653 kişiden elde edilen anket verileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Bulgular, gizlilik endişesinin, kişisel bilgilerin yetkisiz ikincil kullanımının ve algılanan ihlallerin tüketicilerin akıllı hizmetlere karşı direnci üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte algılanan gözetimin (Big Brother Effect), tüketicilerin gizlilik endişesini açıklamada önemli rolünün olduğu belirlenmiştir.

4.1.2. Tüketici Gizlilik Endişesi

Gizliliğin yani mahremiyetin kendisini ölçmek neredeyse imkânsızdır çünkü gizlilik rasyonel değerlendirmelerden çok bilişlere ve algılara bağlıdır. Bu nedenle sosyal bilimlerde gizlilik araştırmaları, gizlilikle ilgili bir tür temsilin ölçülmesine dayanır. Bu temsil "gizlilik endişesi" değişkeni ile gerçekleşir (Smith vd., 2011). Gizlilik endişesi, tüketicilerin çevrimiçi gizliliklerine yönelik kaygılarını ifade etmektedir (Xu vd., 2013, s. 155). Bu nedenle gizlilik endişeleri tüketicileri kişisel bilgilerine dikkat etme konusunda motive etmektedir (Painea vd., 2007, s. 527).

Dijital ortamdaki kişisel bilgilerin kolayca kopyalanabilir, iletilebilir ve entegre edilebilir olmasının pazarlamacıların bireylerin tam olarak tanımlarını oluşturmasını imkân vermiştir (Malhotra vd., 2004, s. 336). Kişisel bilgiler, çevrimiçi bir işlemi gerçekleştirmek için gerekli olan bilgi türünü ifade eder. Tüketicilerin ev adresleri, kredi kartı numaraları, diğer iletişim bilgileri ve muhtemelen müşteri veya ürün tercihleri gibi mal, bilgi veya hizmet satın almak veya web sitelerine kaydolmak için gerekli olabilecek diğer bilgileri içermektedir (Dinev & Hart, 2006, s. 63).

Pazarlamacılar, elde edilen bilgilerle detaylı tüketici profili oluşturabilmektedir. Bu bilgiler tüketicilere kişileştirilmiş hizmetler sunmak ve diğer avantajları sağlamak için kullanılabilir. Ancak oldukça hızlı ve büyük hacimde toplanan verilerin nasıl kullanılacağının öngörülememesi gün geçtikçe tüketici gizliliğine yönelik endişeleri arttırmaktadır. Benzer şekilde Smith ve diğerleri (2011, s. 990) bilgi teknolojilerinin her yerde yaygınlaşmasıyla birlikte kişisel bilgilerin

toplanmasının, işlenmesinin, dağıtılmasının ve kullanılmasının tüketicilerin gizlilik endişelerini arttırdığını belirtmiştir. Gizlilik kavramı sadece tüketiciler için değil iş dünyası liderleri, gizlilik aktivistleri, akademisyenler, hükümet düzenleyicileri dâhil olmak üzere birçok paydaş için artan bir endişe kaynağıdır (Smith vd., 2011, s. 990).

Bireylerin kimlik bilgileri (doğum tarihi, yeri vb.), ev/işyeri adresi, iletişim bilgileri(e-mail, telefon), yakın arkadaşları, çevrimiçi eylemleri hakkında bilgilere kolaylıkla ve habersizce ulaşılabilmektedir. Bireyler bu bilgilerin bulunabileceği ve öngörülemeyen şekillerde (dolandırıcılık, siber saldırı vb.), kullanılabileceği konusunda endişe duymaktadır. Örneğin: Google, Yahoo, Microsoft ve Facebook gibi çok sayıda saygın firmanın topladıkları müşteri verilerini yüzlerce bağlı şirketle paylaşmaktadır (Gomez vd., 2009).

Bilgi Gizliliği Endişesine Yönelik Ölçek Çalışmaları

Bireylerin bilgi gizliliğine ilişkin endişelerini ölçmek için, araştırmacılar sıklıkla tek boyutlu bir global bilgi gizliliği endişesi ölçeği kullanmaktadır (Smith vd., 1996; Malhotra vd., 2004). Tek boyutlu bu yapı genel olarak gizlilik kaygılarını belirtmektedir. Smith ve diğerleri (1996) daha sonra bireylerin organizasyonların bilgi gizliliği endişesine yönelik uygulamaları hakkındaki görüşlerini çok boyutlu bir yapı olarak incelemektedir. Bu boyutlara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

- Toplama (collection): Kişisel bilgilerin toplanılması sürecini ifade eder. Özellikle, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşması tüketiciler hakkında çok fazla kişisel verinin toplandığı algısını yarattığından toplumda endişelere neden olmaktadır.

- İkincil Kullanım (secondary use of personal information):Bu boyuta içsel ve dışsal olmak üzere iki şekilde açıklama getirmişlerdir. İçsel İkincil Kullanım (İnternal unauthorized secondary use of personal information), bir işletme tarafından belirli bir amaç için kullanılmak üzere toplanan kişisel bilgilerin izinsiz olarak farklı bir amaç için tekrar kullanılma endişesini ifade etmektedir. Dışsal ikincil kullanım (external unauthorized secondary use of personal information), bir işletme tarafından belirli bir amaç için toplanan kişisel bilgilerin izinsiz olarak başka bir işletme ile paylaşılması sonucunda farklı bir amaç için tekrar kullanılması endişesidir.

- Hata (errors in personal information): İşletmelerin, kasıtlı (deliberate) veya kasıtsız olarak yapılan hatalar nedeniyle toplanan kişisel tüketici verilerini koruma konusunda yeterli yeteneğinin olmadığına yönelik endişelerdir.

- Uygunsuz erişim (improper access to personal information): Tüketicilerin kişisel verilerin yetkisiz kişiler tarafından görüntülenebileceğine veya erişilebileceğine yönelik olan endişeleridir (Smith vd., 1996, s.171-173).

Dijital gelişmeler sonucunda kişisel bilgilerin kolayca toplanabilir, kopyalanabilir, iletilebilir olmasının pazarlamacıların online kullanıcıların tam olarak tanımlanabilmesine olanak sağlar. Pazarlamacılar bu bilgileri hedefli pazarlama çalışmaları yapmak, kişileştirilmiş hizmetler sunmak vb. avantajlar sağlamak için kullanabilir. Diğer taraftan online kullanıcılardan toplanan kişisel bilgilerin düzgün bir şeklide kullanılmaması gizlilikiçin ciddi tehditler ortaya çıkabilir (Malhotra vd., 2004).

Malhotra ve diğerleri (2004) sosyal sözleşme teorisi (social contract theory) açısından internet kullanıcılarının bilgi gizliliği endişelerinin boyutları üzerine teorik bir çerçeve oluşturmuşlardır. İnternet ortamındaki tüketicilerin gizliliğini doğru bir şekilde temsil edebilmek için toplama, kontrol ve gizlilik uygulamalarına ilişkin farkındalık olmak üzere 3 boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlara ilişkin açıklamalar şu şekildedir.

- Toplama (collection): Toplama faktörü, sosyal sözleşmeye göre "kişinin elde ettiği sonuçların algılanan adilliği" ile ilgili olan dağıtım adaleti ilkesine dayanmaktadır (Culnan & Bies 2003, s. 328). Adil bir alışverişte tüketiciler, belirli bir işlemle ilgili maliyet ve faydaları değerlendirdikten sonra değerli bir şey karşılığında bazı bilgilerden vazgeçerler.

- Kontrol (control): Sosyal sözleşme teorisi güçlü bir şekilde prosedür adaleti ilkesine dayanmaktadır. Prosedürel adalet ilkesine göre bireyler, prosedürlerin kontrolü kendilerine verildiğinde prosedürleri adil olarak görürler.

- Farkındalık (awarenes): Farkındalık, bilgi gizliliğinin pasif bir boyutudur ve tüketicinin kurumsal bilgi gizliliği uygulamalarına ilişkin farkındalığı konusunda ne derece endişe duyduğunu ifade eder (Malhotra vd., 2004, s.338-339).

İnternet kullanımının artması gizliliğe yönelik potansiyel tehditlerle ilgili tartışmalara yol açmıştır. Bilgi sistemleri, işletmelerin tüketici verilerini toplamasına, işlemesine

ve depolamasına olanak tanımakta ve pazarlama ile ilgili önemli rekabet fırsatları sunmaktadır. Ancak kişisel bilgileri çevrimiçi ortamda paylaşan bireyler için de risk oluşturmaktadır (Dinev ve Hart, 2006, s.61).

Dinev ve Hart (2006, s.68) kişisel bilgilerin çevrimiçi işlemler bağlamında paylaşılmasına ilişkin önemli öncüllerin açıklanması için gizlilik teorisini temel alan bir model geliştirmiştir. Bu modelde e-ticaret sitesi kullanıcılarının gizlilik endişesi tek boyutta temsil edilmiştir. Gizlilik endişesi boyutuna ilişkin ifadeler, Smith ve diğerleri (1996) ile Culnan & Armstrong (1999) tarafından yapılan çalışmalara dayandırılmıştır.

Tablo 3. Bilgi Gizliliği Endişesine Yönelik Ölçek Çalışmalarının Özeti

Global Bilgi Gizliliği Ölçeği (Smith vd., 1996)	
Amaç	Genel olarak bilgi gizliliği endişelerinin düzeyini açıklamaktır.
Odak Noktası	Bireylerin gizlilik endişelerini genel olarak incelemektedir.
Boyutlar	Global Bilgi Gizliliği
Bilgi Gizliliği Endişesi (Smith vd., 1996)	
Amaç	Bireylerin organizasyonların gizlilik uygulamaları konusundaki endişelerini yansıtmaktır.
Odak Noktası	Organizasyonların müşteri bilgilerinin doğru kullanımı ile ilgili sorumluluklarını incelemektir.
Boyutlar	Toplama (collection) Yetkisiz ikincil kullanım (unauthorized secondary use) Hata (error) Uygunsuz erişim (improper access)
İnternet Kullanıcılarının Bilgi Gizliliği Endişesi (Malhotra vd., 2004)	
Amaç	İnternet kullanıcılarının bilgi gizliliği konusundaki endişelerini yansıtmaktır.
Odak Noktası	Bilgi gizliliği bağlamında bireylerin öznel adalet görüşlerini incelemektir.
Boyutlar	Toplamak (collection) Kontrol (control) Farkındalık (awareness)

İnternet Kullanıcılarının Bilgi Gizliliği Endişesi (Dinev & Hart, 2006)	
Amaç	E-ticaret kapsamında tüketicilerin gizlilik endişesine yönelik açıklama getirmektir.
Odak Noktası	Kişisel bilgilerin çevrimiçi işlemler bağlamında paylaşılmasına ilişkin öncülleri araştırmaktadır.
Boyutlar	Gizlilik endişesi

Kaynak: Malhotra vd., 2004, s.340

Literatürde gizlilik endişesi değişkeninin tutum, tıklama niyeti, satın alma niyeti, bilgi paylaşama davranışı, kullanım niyeti, indirme niyeti gibi değişkenler üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Tablo 4'te tüketicilerin veya internet kullanıcılarının gizlilik endişesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 4. Literatürdeki Tüketici Gizlilik Endişeleri Çalışmaları

Yazar	**Örneklem**	**Çalışmanın Özeti**
Chellappa & Sin (2005)	Web sitesi kullanıcıları	Bu çalışma, web tabanlı hizmetlerin kullanımında tüketicilerin kişiselleştirmeye verdikleri değer ile gizlilikleri konusundaki endişeleri arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Belirlenen beş endüstri kategorisinden çevrimiçi ürün veya hizmet satın almış kişilerden 243 anket toplanmış ve analiz edilmiştir. Sonuçlar kişileştirmenin web tabanlı hizmetleri olumlu yönde etkilediği, gizlilik endişelerinin ise olumsuz yönde etkilediği ve görece düşük bir rolünün olduğu bulunmuştur.
Okazaki vd., (2009)	Mobil telefon kullanıcıları	Bu çalışma tüketicilerin gizlilik endişelerini mobil reklamcılık açısından araştırmaktadır. Bu amaçla 510 telefon kullanıcısı üzerinde yapılan anketten elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bulgular daha önce bilgi paylaşımıyla ilgili olumsuz deneyimleri olan mobil kullanıcılarının yüksek gizlilik endişelerine sahip olduklarını ve daha güçlü risk algıladıklarını göstermektedir.
Lin & Kim (2016)	Lisans öğrencileri	Bu çalışma, kullanıcıların gizlilik algılarının, rahatsız ediciliğin ve sponsorlu reklamın faydalarının tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Toplamda 536 lisans öğrencisinden elde edilen anket verileri kullanılmıştır. Bu verilere göre iki öncül değişken olan gizlilik endişeleri ve rahatsızlığın tüketicilerin sponsorlu reklamlara yönelik tutumları negatif yönde etkilediği, yalnızca gizlilik endişelerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu

		belirlenmiştir. Algılanan fayda, kullanım kolaylığı, tutumlar ve satın alma niyetleri arasındaki varsayılan ilişkiler de doğrulanmıştır.
Kim & Huh (2017)	ABD'li tüketiciler	Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa verdiği tepkileri araştırmaktadır. Özellikle tüketicilerin bu tür reklamlara yönelik tutum ve davranışsal tepkilerini etkileyen temel algısal faktörler olarak algılanan reklam alaka düzeyi ve gizlilik kaygısının rolüne odaklanmıştır. 292 tüketiciden anket uygulaması ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Sonuçlar, algılanan reklam alaka düzeyinin güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu, gizlilik endişesinin olumsuz ancak daha az önemli bir rol oynadığı ortaya çıkarmıştır.
Mpinganjira & Maduku (2019)	Güney Afrika'lı tüketiciler	Bu çalışma, mobil davranışsal reklamcılık kullanılarak reklamı yapılan markaların etik değerine ilişkin tüketicilerin algılarını gizlilik perspektifinden araştırmaktadır. 500 katılımcıdan elde edilen anket verileri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin gizlilik endişesinin, mobil davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu negatif yönde etkilediğini ve davranışsal reklamcılığa yönelik algılanan rahatsızlığı ise pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda bu değişkenlerin tüketicilerin marka etik değeri algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Mo vd., (2023)	Çin'deki tüketiciler	Bu çalışma, çevrimiçi reklamcılıkta algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemektedir. Toplanan 472 anket yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, algılanan kişiselleştirmenin, algılanan bilgilendiricilik yoluyla olumlu bir etki yarattığını ve gizlilik endişeleri aracılığıyla olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Ancak olumlu etkinin daha güçlü olduğu ve dolayısıyla algılanan kişiselleştirmenin genel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

4.1.3. Gizlilik Farkındalığı

Tüketiciler, internet teknolojileri aracılığıyla davranışlarının izlediğinin ve bilgileri dışında kişisel verilerinin toplanmakta olduğunun giderek daha fazla farkına varıyor (Dinev & Hart, 2004). Farkındalık kavramı, bireyin fiziksel ve fiziksel olmayan nesnelere ilişkin dikkatine, algısına ve bilişine dayanır. Pötzsch (2009) çalışmasında, bir bireyin "Gizlilik Farkındalığı" kavramının, aşağıdaki unsurları içeren dikkat, algı ve biliş süreçlerini kapsadığını ifade etmektedir:

- Başkalarının kişinin faaliyetleri hakkında kişisel bilgi alıp almadığı,

- Başkalarının hangi kişisel bilgileri ayrıntılı olarak aldığı,

- Bu bilgi parçalarının nasıl işlendiği veya işlenebileceği ve kullanılabileceği,

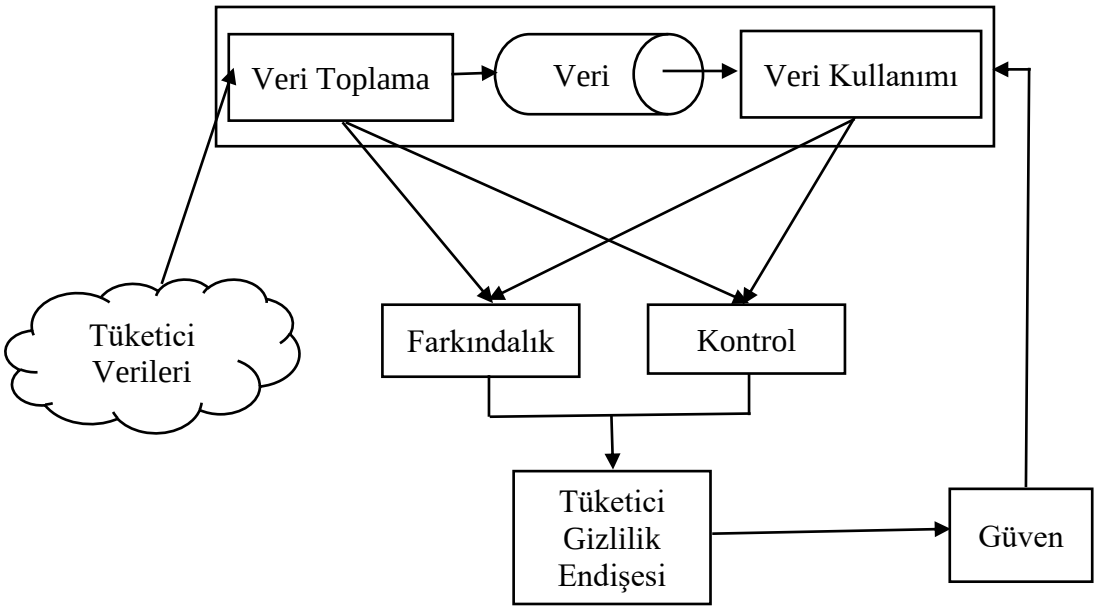
- Başkalarının faaliyetleri hakkında ne kadar bilgiye ulaşılabileceği.

Bu unsurlar, bireyin mahremiyetini koruma kapasitesini etkileyen önemli bilişsel faktörleri temsil etmektedir. Pötzsch (2009), gizlilik farkındalığının yüksek olduğu durumlarda bireylerin dijital ortamlardaki davranışlarını daha bilinçli bir şekilde düzenleyebileceğini vurgulamaktadır.

Benzer şekilde Malandrino ve diğerleri (2013), gizlilik farkındalığını, bireylerin kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi süreçlerine yönelik algılarının bir bütün olarak değerlendirildiği bir kavram olarak tanımlar. Bu kavram, (1) bireylerin özel bilgilerinin kimin tarafından izlendiği, alındığı veya toplandığına, (2) bilgilerin ne zaman toplandığına, (3) diğer kuruluşların hangi bilgileri topladığı, sakladığı ve kullandığına, (4) ayrıca bu bilgilerin nasıl işlendiği, birbirleriyle ilişkilendirildiği ve ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturulmak için nasıl kullanıldığına yönelik algıları kapsar.

Perreault (2015) çalışmasında gizlilik farkındalığı ve kontrol unsurlarının gizlilik endişesinin oluşumunda nasıl rol oynadığını belirten bir süreç geliştirmiştir.

Şekil 3. Veri Toplama Süreci



Kaynak: Perreault, L., 2015, s.8

Bu şekil veri toplama sürecine yönelik modeli temsil etmektedir. Modelde tüketici veri bulutundan başlayarak işletmeler tarafından veri toplama, veri işleme ve büyük veri kullanımı aşamaları yer almaktadır. Farkındalık ve kontrol unsurları, tüketicilerin bilgi gizliliği endişelerini oluşturmakta ve nihayetinde bu endişeler, güven duygusunu etkileyerek, kullanıcıların işletmelere karşı olan güvenlerini şekillendirmektedir. Bu model, büyük veri çağında farkındalık ve kontrol gibi unsurların, tüketicilerin veri gizliliği endişelerini nasıl şekillendiğini ve bu endişelerin, işletmeler tarafından nasıl yönetilmesi gerektiğini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

Literatürde gizlilik farkındalığı değişkenine ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 5. Literatürde Gizlilik Farkındalığına İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Özeti
Dommeyer & Gross (2003)	ABD'li yetişkin internet kullanıcıları	Bu çalışma, tüketicilerin gizlilik farkındalığı, bilgisi ve çevrimiçi gizliliklerini koruma stratejileri kullanımı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmacılar, tüketicilerin çevrimiçi gizlilikle ilgili ne kadar bilgiye sahip olduklarını ve bu bilginin pratikte davranışlarına nasıl yansıdığını incelemiştir. E-posta üzerinden toplanan 137 anket kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin gizliliklerine önem verdiklerini ifade etmelerine rağmen, çoğunun bu konuda aktif önlem almadığını göstermektedir.
Tsai vd., (2011)	ABD'li Yetişkin Tüketiciler	Bu çalışma çevrimiçi gizlilik farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini deneysel olarak incelemektedir. Gizlilik politikalarının şeffaflığının ve kişisel veri kullanımıyla ilgili bilgilendirmelerin, tüketicilerin markalara olan güveni ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapmayı alışkanlık haline getiren tüketiciler üzerindendin veriler toplanmıştır. Sonuçlar, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, verilerinin nasıl kullanıldığına dair şeffaflık sağlandığında daha fazla alışveriş yapmaya eğilimli olabileceğini göstermektedir.

Wills & Zeljkovic (2011)	ABD'li yetişkin internet kullanıcıları	Bu çalışma, internet kullanıcılarının gizlilik farkındalığı, tutumları ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmacılar, kullanıcıların çevrimiçi gizlilik konusundaki bilinç düzeylerini ve bu bilincin tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığını anlamayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, kullanıcıların, çevrimiçi etkinlikleri sırasında hangi bilgilerin toplandığı ve nasıl kullanıldığı konusunda sınırlı bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcılar, gizliliklerini korumanın önemli olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu tutumlar, genellikle pratikteki davranışlarıyla örtüşmemektedir. Yani, kullanıcıların çoğu, gizlilik endişelerine rağmen, çevrimiçi ortamda yeterince koruma önlemi almamaktadır.
Dehling, Zhang & Sunyaev (2019)	Almanya'lı Yetişkin tüketiciler	Bu araştırma, çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili tüketici gizlilik farkındalığı ve bilgisinin tutum ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, gizlilik farkındalığı, tüketicilerin çevrimiçi reklamlarla ilgili güvenini doğrudan etkileyen bir faktördür. Markaların, şeffaflık sağlama, gizlilik politikalarını açıkça iletme ve kullanıcı onayını alma konusunda daha dikkatli olmaları gerektiği bulunmuştur.

4.1.4. Dijital Mecraya Duyulan Güven

Güven, belirsizlik, savunmasızlık ve bağımlılık ile karakterize edilen değişim ilişkilerinde bir yönetim mekanizmasıdır. Gelişimsel olarak, daha önce hiçbir ilişkisi olmayan taraflar arasındaki ilişkinin aşamalı olarak ortaya çıkması ve başlangıçta çok az güven gerektiren küçük eylemlerle başlaması beklenir (Jarvenpaa vd., 2000, s.46-47). Geniş anlamda güven, bir kişinin diğer insanların ne yapacağına ilişkin olumlu beklentilerine, çoğu durumda önceki etkileşimlere dayanarak sahip olduğu inancı ifade eder. Diğer tarafın (kişi veya kurumların) önceki davranışları, o tarafın beklendiği gibi davranacağını garanti edemese de, o tarafın beklendiği gibi davrandığı önceki etkileşimler güveni, yani diğerinin beklendiği gibi davranacağına olan inancını arttırır (Gefen, 2000, s.726; Mayer & Schoorman, 1995, s. 716; McKnight vd., 2002, s. 335).

Gizlilik (mahremiyet) açısından değerlendirildiğinde güven, internet ortamda yer alan kişisel bilgilerin yetkin bir şekilde ve emniyetli olarak tutulacağına/korunacağına dair inancı ifade eder (Dinev & Hart, 2006, s. 64). Özellikle satın alma isteğinin (yani davranışsal niyet) gerçekleşmesi için işletmelerin

tüketicilerin güvenini (yani inancını) uyandırması gerekmektedir (Jarvenpaa vd., 2000, s.46-47). Güven, tüketicilerin hizmet sağlayıcıların değişim (alım-satım) işlemi ilişkilerinde ilgili, dürüst ve tutarlı olarak algılanmasını sağladığından satın alma niyetini arttırır (Krasnova vd., 2010).

Reklamcılık açısından güven nasıl sağlanır? Tüketiciler çevrimiçi reklamlarla karşılaştığında, reklamların sunduğu ipuçları tüketicilerin duyularını harekete geçirir. Tüketici güveni işletmeler tarafından sağlanan ipuçlarına bağlıdır. Spesifik olarak bir marka, fiyat, reklam sayfası, animasyon tasarımı veya yazılı sunumlar dâhil olmak üzere reklamların tüm bilgileri, tüketicinin reklamlarla ilgili bir fikir oluşturmasına yardımcı olabilecek ipuçlarıdır. Bu sunum, tüketicinin reklamı yapılan bilgilere ilişkin bilişini, yargısını ve bu bilgilere dayalı olarak tüketici güveni oluşturma sürecini de etkiler. Böylece tüketiciler tarafından algılanan bilgiler, çevrimiçi reklamlara olan güvenlerini etkiler (Yu vd., 2020, s.484).

Tüketiciler, pazarlamacılara bilgi sağladıklarında belirsizlik ve riskle karşı karşıya kalırlar. Bireysel düzeydeki verilere dayalı olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri bireysel gizliliğin tehlikeye girme olasılığını arttırır. Pazarlamacılar yalnızca pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla demografik ve işlemsel verileri kullanmakla kalmıyor, aynı zamanda birçoğu internet davranışını da yakalamaya başlıyor. Bu nedenle, internet gibi iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin gizlilik konusundaki endişelerinin artması muhtemeldir. Milne ve Boza (1999, s.8) çalışmalarında endişe ve güven yapıları arasındaki farkları betimlemektedir. Endişeyi azaltmak ve güveni artırmak için ayrı yönetimsel eylemlerin farklı sonuçları olduğunu göstermektedir.

Şekil 4. Endişe ve Güven Değişkenlerine İlişkin Kavramsal Çerçeve

	Gizlilik	**Güven**
Potansiyel Müşteriler	○ Satın alma olasılığını azaltır.	○ Satın alma olasılığını arttırır.
Mevcut Müşteriler	○ Yeniden satın alma olasılığını azaltır.	○ Yeniden satın alma olasılığını arttırır.

Kaynak: Milne & Boza, 1999, s. 8

Şekil 4'te gösterildiği gibi hem güven hem de endişe, veri tabanı pazarlama ilişkisinin çeşitli aşamalarında tüketici satın alma olasılığını etkiler. Hem potansiyel

müşteriler hem de var olan müşteriler için güven ve endişe, satın alma davranışı üzerinde zıt etkiye sahiptir. Endişenin satın alma olasılıklarını azaltması muhtemelken güvenin artırması muhtemeldir. Hem potansiyel müşteriler hem de var olan müşteriler için güven, alışverişi kolaylaştıran ve tüketici ilişkilerini güçlendiren bir mekanizma işlevi görebilir. Daha güçlü tüketici ilişkileri, daha yüksek (yeniden) satın alma olasılığının yanı sıra daha iyi çapraz pazarlama fırsatları, ağızdan ağıza destek, bilgi alışverişi ve ortaklık düzenlemeleri anlamına gelir (Milne ve Boza, 1999, s.8).

Hem gizlilik endişesi hem de güven, insanların belirli hedeflere yönelik mevcut zihinsel durumunu gösteren tutumsal faktörlerdir. Gizlilik endişesi, olumsuz zihinsel durumlardır ve güven, algılanan gizliliğin genel olarak kendi kendini değerlendirdiği durumunu etkileyen olumlu zihinsel durumdur (Chang vd., 2015, s.4).

İşletmeler, kayıt formları ve sipariş formları ve/veya izleme yazılımları veya çerezler aracılığıyla müşteriler hakkında çok büyük miktarda kişisel bilgi toplanmakta ve kullanılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler, işletmelerin müşterilerin çevrimiçi etkinliklerini takip etmelerine, kişisel ilgi alanları ve tercihler hakkında bilgi toplamalarına olanak tanır. Bu veriler, müşterilerinin taleplerini belirlemeye, etkili reklam programları oluşturmaya ve web sitelerinde reklam alanını daha iyi kullanmaya yardımcı oldukları için işletmeler için değerli hale gelir (Liu vd., 2004).

Literatürdeki çok sayıda çalışma güvenin, tutumun, kişisel bilgileri paylaşma niyetinin, satın alma niyetinin ve davranışının güçlü bir öncülü olduğunu göstermektedir (Ba & Pavlou, 2002; Belanger vd., 2002; Pavlou & Fygenson, 2006). Aynı zamanda araştırmalar güvenin tüketicilerin kişisel bilgilerini ifşa etmeleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur (Bansal vd., 2015; Liu vd., 2005; Smith vd., 2011). Bununla birlikte, güven, gizlilik endişeleri üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkiye sahip olan bir değişkendir. Literatürde güven ve gizlilik endişesi değişkenine ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 6. Literatürde Güvene İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Özeti
Milne & Culnan (2004)	ABD'li yetişkin İnternet kullanıcıları	Bu çalışma için Harris Poll isimli veri analiz şirketi üzerinden çevrimiçi anket yayınlanmış ve tabakalı rastgele örneklem ile 2.468 kişiden veri toplanmıştır. Sonuçlar, gizlilik endişelerinin, gizlilik politikalarına olan güveni azalttığını ve gizlilik politikalarını okumayı arttırdığını göstermektedir. Gizlilik

		politikalarını okumanın, tüketicilerin kişisel bilgileri çevrimiçi olarak paylaşma risklerini yönetmek için kullandıkları genel stratejinin bir unsuru olduğu tespit edilmiştir.
Liu vd., (2005)	ABD'deki lisans ve lisansüstü öğrenciler	Bu çalışma, e-ticaret sitelerindeki büyümeyi gizlilik endişesi ve güven açısından incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda lisans ve lisansüstü öğrencilerden deney yöntemi ile toplanan 250 kişilik veri seti değerlendirilmiştir. Sonuçlar, gizlilik endişelerinin, bireyin e-ticaret sitesine duyduğu güven üzerinde güçlü etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca bir e-ticaret sitesinin gizlilik politikasına sahip olmasının, bireylerin verilerinin koruması için önlemler alındığı fikrini pekiştirdiğini ve bunun güven verici olabileceğini dolayısıyla davranışsal niyetini artırabileceğini göstermektedir.
Dwyer vd., (2007)	69 Facebook üyesi ve 48 MySpace üyesi olmak üzere 117 denek	Bu çalışma, gizlilik endişesinin ve güvenin, sosyal ağ sitelerindeki etkileşimleri nasıl etkilediği araştırmaktadır. Facebook ve MySpace'e yönelik olarak hazırlanan çevrimiçi bir anket ile güven ve gizlilik kaygısı algılarının yanı sıra bilgi paylaşma ve yeni ilişkiler geliştirme istekliliğini karşılaştırdı. Her iki sitenin üyeleri de benzer düzeyde gizlilik endişesine sahip olduğu belirlenmiştir. Facebook üyeleri, hem Facebook'a hem de üyelerine daha fazla güven duyduklarını ve kimlik bilgilerini paylaşmaya daha istekli olduklarını ifade etti. Buna rağmen MySpace üyeleri, siteyi yeni insanlarla tanışmak için kullanma konusunda daha fazla istekli olduklarını bildirmiştir.
Van Dyke vd., (2007)	ABD'li e-ticaret sitesi kullanıcıları	Gizlilik endişelerinin ve güven eksikliğinin, tüketicilerin bir e-ticaret sitesinde işlem yapma isteğini azalttığı gösterilmiştir. Bu nedenle e-ticaret siteleri, tüketicinin gizlilik endişelerini azaltacak ve güveni artıracak yöntemler aramaktadır. Bu çalışma, tüketici gizliliğinin güçlendirilmesi, aşinalık, gizlilik kaygısı ve güven arasındaki ilişkiyi inceleyen teorik bir model önermektedir. 220 e-ticaret sitesinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar modelin desteğini göstermektedir.
Lo (2010)	ABD'deki Facebook sitesi kullanıcıları	Facebook kullanıcılarının gizlilik endişelerinin, kontrol algıları, güven ve algılanan risk değişkenlerinin kişisel bilgileri paylaşma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Facebook kullanıcılarının ortalama SNS kullanıcısını temsil edebileceğini düşünülerek 80 kişiden veri toplanmıştır. Sonuçlar, bilgi

		paylaşma eğilimi üzerinde, sosyal ağ sitesi kullanıcılarının risk algıları ve güvenin önemli etkileri olabileceğini göstermektedir
Taddei & Contena (2013)	İtalya Floransa Üniversitesindeki Facebook sitesi kullanıcıları	Bu çalışma, gizlilik endişeleri, algılanan kontrol, güven ve çevrimiçi bilgi paylaşma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda çevrimiçi sosyal ağlarda bilgi paylaşma davranışlarına ilişkin 647 üniversite öğrencisinden toplanan veriler kullanılmıştır. Sonuçlar, gizlilik endişeleri ile güven arasındaki etkileşimin bilgi paylaşma davranışı üzerindeki etkisini doğrulamaktadır.

4.1.5. Reklamın Bilgilendiriciliği

Literatürde online reklamların bilgilendiriciliği kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Tüketiciler, reklamın bilgi sağlama yeteneğinin reklamı onaylamanın başlıca nedeni olduğunu bildirmektedir (Ducoffe 1996, s.22). Bilgilendirme, bir işletmenin, müşterilerin daha iyi satın alma kararları verebilmesi için yeterli bilgiyi sağlayabilme derecesidir (Rotzoll & Haefner, 1996). Ducoffe (1995), bilgilendirmeyi ölçmek için ürün bilgisinin kaynak, alaka düzeyi, zamanlama, uygunluk ve eksiksizliği anket öğelerini kullanmaktadır.

Pazarlama teorisyenleri, genel olarak, reklamın birincil işlevinin, tüketicilerin mümkün olan en iyi satın alma kararlarını vermelerini sağlamak için ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aktarmak olduğunu belirtmektedir. Bir reklam yararlı, zamanında ve alakalı bilgiler sağlıyorsa, tüketicilerin reklamı değerli olarak algılaması ve olumlu tutum geliştirmesi daha olasıdır. Örneğin: Bir sosyal ağ sitesinde yer alan bilgilendirici reklam mesajları, tüketicilerin dikkatini çekecek ve reklamı olumlu bir imajla ilişkilendirmesini sağlayacaktır (Lee ve Hong, 2016, s.363). Bu şekilde tüketicilerin sosyal medya reklamlarına tepkileri ve dolayısıyla sosyal medya reklamlarında sunulan ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etki gösterecektir. Diğer bir ifadeyle, reklam içeriği, ürün hakkında bilgi içeriyorsa, tüketicilerin ürünü tüketme motivasyonları karşılanır (De Vries vd., 2012).

Bilgilendirme, reklam mesajının bilgi içerme derecesidir (Aaker & Norris, 1982). Bu nedenle reklam etkinliğinin ana yönlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ducoffe,1996; Gao & Koufaris, 2006; Taylor vd., 2011). Bilgilendirmenin tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu, niyeti ve satın almayı arttıran

bir değişken olduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Literatürde Reklamın Bilgilendiriciliği ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Özeti
Luo (2002)	ABD'deki lisans öğrencileri	Lisans işletme öğrencilerinin pazarlama sınıflarından toplanan 205 kişilik veri seti ile yapısal eşitlik modellemesi (SEM) yapılmıştır. Web sitesinde sunulan bilgilendirmenin, Web sitesine yönelik tutum ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.
Gao & Koufaris (2006)	ABD'deki lisans öğrencileri	Web sitesine yönelik tutum ve siteye geri dönme niyeti arasındaki teorik ilişkileri Kısmi En Küçük Kareler (PLS) kullanarak üç e-ticaret web sitesinde yapılan bir saha çalışmasında toplanan verilerle test edilmiştir. Bilgilendirmenin tüketici tutumları üzerinde önemli bir etkisini olduğunu bulgulamışlardır.
Taylor vd., (2011)	Sosyal ağ sitesi kullanan yetişkinler (Facebook ve Twitter)	Sosyal ağ reklamlarının kullanıcılar tarafından kabul edilmesini Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine dayanarak incelemişlerdir. Kullanıcıların sosyal eğ reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerinin bir modelini önermiş ve deneysel olarak test etmişlerdir. Tüketicilerin, sosyal ağlardaki bilgilendirici reklamlara karşı olumlu tutumlara sahip olma eğiliminde olduğunu göstermişlerdir.
Logan vd., (2012)	ABD'deki lisans öğrencileri	Lisans öğrencilerinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanan 259 kişilik veri seti AMOS istatistik yazılımı ile değerlendirilmiştir. Sosyal medya reklamlarında daha güncel ve kapsamlı bilgilerin mevcut olmasının tüketicilerin bu tür reklamları daha faydalı olarak algılamasını sağladığını belirtilmişlerdir. Bu çalışma tüketicilerin reklam değeri algısını artıran en güçlü faktör biri olan bilgilendirmenin rolünü doğrulamaktadır.
Alalwan, (2018)	Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri	Araştırmacılar bu çalışmanın pazarlamacıların reklamlarını sosyal medya platformları üzerinden nasıl etkili bir şekilde planlayabilecekleri ve uygulayabilecekleri konusunda bir dizi teorik ve pratik yönlendirme sağlaması amaçlamışlardır. 437 kişilik veri seti üzerinde yapısal eşitlik modelinin (YEM) sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Buna göre sosyal medya

		reklamlarında var olan bilgilendirme düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi desteklenmiştir.

4.1.6. Reklamın Eğlendiriciliği

Reklamcılar ve tüketiciler arasındaki iletişim alışverişi için hem bilgi hem de eğlence değeri esastır (Ducoffe, 1995, s. 1). Ducoffe (1996), tüketicilerin çevrimiçi reklamcılık hakkındaki görüşlerini ölçmek için eğlenceli, zevkli, hoş ve heyecan verici gibi terimleri kullanır. Eğlence, tüketiciler ve marka mesajı arasında duygusal bir bağ kurarak reklamın etkinliğini arttıran çok önemli bir bileşendir. İnsanların dikkatini çekmek için yarışan reklam mesajlarıyla dolu bir pazarda, reklamın izleyicilerin dikkatini çekebilecek şekilde ilginç ve eğlenceli olması gerekir (Wang ve Sun, 2010, s.102). Literatürde çok sayıda araştırmacı eğlenceli olarak algılanan reklamların alıcının dikkatini çekebileceğini belirtmiştir (Ducoffe, 1995; Haghirian vd., 2005; Liu vd., 2012). Eğlenceli reklam, tüketicilerin ilgisini başka yöne çekebileceğinden etkileşim sırasında tüketicilerin odaklanmasını ve ilgisiz düşüncelerin ortadan kalmasını sağlamaktadır (Hoffman & Novak, 1996).

Eğlence, reklamın değerinin önemli bir göstergesidir, dolayısıyla internet reklamcılığının etkinliği için çok önemlidir (Ducoffe R. , 1996, s. 23). Bununla birlikte eğlence, tüketicilerin reklamcılığa yönelik tutumlarını etkileyen önemli bir faktördür (Tsang vd., 2004).

Tablo 8. Literatürde Reklamın Eğlendiriciliği ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Özeti
Schlosser vd., (1999)	İnternet kullanıcıları	İnternet deneyimi bulunan ve reklama maruz kalan 400'den fazla katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde anket yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda internet reklamlarının eğlence düzeyinin satın alma kararı üzerinde faydasının olduğu bulgulanmıştır.
Tsang vd., (2004)	SMS mesajları alan yetişkinler	Bu araştırma, mobil reklamcılığa yönelik tüketici tutumlarını ve davranış arasındaki ilişkiyi incelemektedir. 380 kişilik tüketici verisi analiz edilmiştir. Eğlence değişkeninin tüketicilerin tutumlarını etkileyen en önemli değişkenlerden biri olduğunu göstermektedir.

Kim & Han (2014)	Güney Kore'deki lisans öğrencileri	Araştırmacılar, akıllı telefon reklamları bağlamında satın alma niyeti ve etki süreçlerinin öncüllerini anlamada bir Web reklamcılık modeli önermektedir. Üniversite öğrencilerinden toplanan 256 kişilik veri seti değerlendirmeye alınmıştır. Eğlencenin reklam değeri ve akış deneyimi üzerindeki etkisi desteklenmiştir.

4.1.7. Reklamın Sunduğu Finansal Avantajlar

Tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik reklam mesajlarına odaklanmakta ve mesajın sağladığı fırsatlardan faydalanmak istemektedir (Hoffman & Novak, 1996, s.57). Tüketiciler genellikle somut faydalarla ilgilendiklerinden finansal avantaj içeren reklamlara daha fazla önem vermeleri muhtemeldir. Finansal avantaj, parasal ödül veya teşvik içeren reklamlar, tüketicilere indirim, kupon ve hediye gibi belirli mali ödüller sağlar (Tsang vd., 2004, s.68).

Milne ve Gordon (1993, s.207) çalışmasında tüketicilerin doğrudan pazarlama programlarından parasal fayda elde etmekle ilgilendiklerini belirtmiştir. Bu nedenle finansal avantaj içeren reklamların daha fazla ilgi yaratmasının mümkündür. Kim ve Han (2014, s.261) tüketicilerin akıllı telefonlarına gönderilen reklam mesajlarında kupon veya indirimli fiyatlar görmeleri durumunda bu finansal avantajı nasıl elde edebileceklerini araştırdıklarını belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler finansal avantaj içeren reklamlara daha fazla odaklanmakta ve bu avantajlardan yararlanmak istemektedir. Örneğin tüketiciler bir reklamının üzerinde indirimli fiyat veya kupon olduğunu hatırlatan bir yazı gördüklerinde buna daha fazla dikkat etmektedir.

Tüketiciler, kendilerini ilgilendiren indirim, kupon gibi tekliflerle elde edilen ekonomik faydaları almak isterler ancak gizlilikleri konusunda da endişelere sahiptirler (Culnan 1991, aktaran Milne & Gordon,1993). Özellikle işletmeler günümüzde tüketiciler hakkında çok fazla kişisel bilgiye sahiptirler. Bu nedenle tüketiciler, kişisel bilgilerini paylaşmanın telafisi olarak kuponlar, indirimler, çekilişler gibi teklifleri değerlendirmek istiyor olabilir. Diğer taraftan bakıldığında işletmeler, tüketicileri telefon numaraları, doğum tarihleri ve kredi kartı numaraları gibi kişisel bilgileri sağlamaya ikna etmek için bu tür teşvikleri sıklıkla kullanmaktadır (Krafft vd., 2017, s.43).

Tüketiciler indirim sunan ya da belirli ödüller kazandıran reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmektedir. Bununla birlikte bu tür reklamlara yönelik daha yüksek değer algılamakta ve daha fazla tıklama eğilimi göstermektedir. Literatürde finansal avantaj (teşvikler) konusunda yapılan çalışmalara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 9. Literatürde Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Özeti
Xie vd., (2006)	Singapur'daki bir Web sitesinin tüketici veri tabanından alınmıştır.	Bu çalışma finansal ödüllerin, gizlilik bildirimlerinin ve itibarın, tüketicilerin internette kişisel bilgi paylaşma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek için 2 × 2 × 2 deneysel bir tasarım oluşturmuştur. 147 web sitesi kullanıcısından elde edilen veriler kullanılmıştır. Sonuçlar indirim kuponları ve bonus puanları gibi finansal fayda içeren ödüllerin çevrimiçi bir kullanıcının kişisel bilgilerini sağlamasıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.
Youn, (2009)	Gençler	Bu çalışma, gençlerin gizlilik endişesinin belirleyicilerini tanımlamayı amaçlamıştır. 114 ortaokul öğrencisinden toplanan veriler kullanılmıştır. Sonuçlar algılanan risklerin gizlilik endişelerini artırdığını, bilgi alışverişinin sunduğu algılanan faydaların ise gizlilik endişelerini azalttığını ortaya çıkarmıştır. Buna göre gençlerin kişisel bilgilerini kolaylık, indirimler ve diğer faydalar için paylaşma olasılıkları yüksektir.
Kim & Han (2014)	Güney Kore'deki lisans öğrencileri	Araştırmacılar, akıllı telefon reklamları bağlamında satın alma niyeti ve etki süreçlerinin öncüllerini anlamada bir Web reklamcılık modeli önermektedir. Üniversite öğrencilerinden toplanan 256 kişilik veri seti değerlendirmeye alınmıştır. Finansal avantajların/ teşviklerin reklam değeri ve akış deneyimi üzerindeki etkisi desteklenmiştir.
Aydin, (2018)	Facebook kullanan Türk tüketiciler	Bu araştırma, dijital reklamların en hızla büyüyen biçimlerinden biri olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları anlamayı amaçlamaktadır. Tüketicilerden toplanan 281 anket verisi analiz edilmiştir. Kupon, çekiliş şeklinde sunulan somut ödüllerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde etkilerinin olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle reklam mesajının finansal avantaj içermesi durumunda

		tüketicilerin reklamlara olan konsantrasyonunun arttığı görülmüştür.
Xie & Karan (2019)	Facebook kullanan lisans ve yüksek lisans öğrencisi	Araştırmacılar bilgi gizliliği ve paylaşımı konusunu özellikle sosyal medya bağlamında incelemişlerdir. 526 lisans ve yüksek lisans öğrencisiyle yapılan anket çalışmasına dayanan veriler üzerinden değerlendirme yapmışlardır. Sonuçlar, kuponların ve indirimlerin tüketicilerin gizlilik endişelerini azaltabileceğini ve tüketicileri Facebook'taki reklam verenlerle daha fazla kişisel bilgi paylaşmaya teşvik edebileceğini göstermiştir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicileri yeni ürünler, teşvikler ve hızlı satın almalara yönelik incelemelerle anında uyarmak ve güncellemek için iş modellerini yeniden tanımlayabileceğini belirtilmiştir.
Arora & Agarwal, (2019)	Hintli sosyal medya kullanıcısı	Bu makale sosyal medya reklam değeri üzerinde etkisi olduğu düşünülen öncülleri araştırmaktadır. Bu öncüllerden biri finansal ödüller olarak belirlenmiştir. 487 sosyal medya kullanıcı üzerinde uygulanan anket verisi analiz edilmiştir. Sonuçlar finansal ödüllerin, sosyal medya reklamcılığının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Reklam mesajının ihtiyaçlarını karşılayabilecek finansal avantajlar içermesi durumunda tüketicilerin reklamlara yönelik ilgisi artmaktadır (Kim & Han, 2014). Tüketiciler gizlilikleri konusunda endişelere sahip olmalarına rağmen indirim, kupon, çekiliş şeklinde sunulabilen bu avantajları elde etmeye isteklidir. Bu nedenle araştırma modeline finansal avantaj değişkeninin dahil edilmesine karar verilmiştir.

4.1.8. Reklamın Rahatsız Ediciliği

Reklamın rahatsız ediciliği, tüketicilerin hedeflerini kesintiye uğratan reklam uygulamalarından duyulan şikâyeti ifade etmektedir. Bir reklamın rahatsız edici olarak algılanması, reklamın bir kişinin hedeflerini ne ölçüde kesintiye uğrattığının bilişsel bir değerlendirmesi olarak düşünülmelidir. Diğer bir ifadeyle, rahatsız edicilik, bir kişinin bilginin sunumunu kendi amaçlarına (işlevsel veya hedonik) aykırı olarak görme derecesi ile tanımlanır. Bu nedenle, ortaya çıkması muhtemel olumsuz sonuçları azaltmak için rahatsızlık algılarının hangi yollarla sınırlandırılabileceğini anlamak reklamcılık açısından önemli hale gelir (Edwards vd., 2002, s. 84-85).

Speck ve Elliott (1997) reklamları önemli bir gürültü kaynağı olarak görmektedir. Gürültü, istenen içeriğin kullanılabilirliğini, maliyetini veya değerini etkileyen tüm iletişim öğelerini ifade etmektedir (Speck & Elliott, 1997, s. 65). Buna göre reklamları gürültü olarak kavramsallaştırmak iletişim sürecinde üç sorunu ortaya çıkarabilir. İlk olarak, reklamlar hedeflenen içeriğin aramasını engelleyebilir, çünkü bu reklamlar erişimi engeller. İkincisi, reklamlar, içerik kullanımını kesintiye uğratabilir ve bu nedenle dikkati dağıtabilir. Üçüncüsü, reklamlar istenen içerikle etkileşimi tamamen bozabilir. Reklamların programa yerleştirilmesinin tüketicilerin/kullanıcıların hedeflerini etkilediği ve tüketicilerin reklamları rahatsız ediciliği olarak algılamasını sağlaması muhtemeldir (Li vd., 2002, s. 39).

Tüketiciler online ortamda hedefe yönelik olarak davranmaktadır ve reklamların rahatsız edici olduğuna inanabilirler. Reklamdan duyulan rahatsızlık reklamlara karşı olumsuz tutumlar oluşturmaya neden olabilir. Bu olumsuz tutumlar reklam algılarını etkilemekte ve reklamdan kaçınmaya neden olabilmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989).

Tablo 10. Literatürde Reklamın Rahatsız Ediciliği ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Özeti
Van Doorn & Hoekstra (2013)	Hollanda'daki yetişkinler	Bu çalışma özelleştirilmiş online reklamcılık çalışmalarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini reklamın rahatsız ediciliğinin aracılık rolü ile araştırmaktadır. Tüketiciye özelleştirilmiş bir reklam sunmak daha yüksek satın alma niyetlerine yol açar, ancak aynı zamanda daha fazla rahatsız ediciliğe yol açacağından sonraki satın alma niyetlerini olumsuz etkiler.
Lin & Kim (2016)	Lisans öğrencileri	Bu çalışma tüketicilerin gizlilik riski algılarının, rahatsız edici olma kaygılarının ve sponsorlu reklamın faydalarının tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. 536 öğrencinin katılımıyla elde edilen veriler test edilmiştir. Sonuçlar, tüketici gizlilik endişesi ve rahatsızlığın reklama yönelik tutumu negatif yönde etkilediğini göstermektedir.
Gutierrez vd., (2019)	Mobil kullanıcılar	Mobil konum tabanlı reklamcılık, kullanıcıların coğrafi konum bilgilerinden faydalanarak kişiselleştirilmiş mesaj iletilmesini sağlamaktadır. Bu çalışma, kişiselleştirme ile mobil

		kullanıcıların gizlilikle ilgili endişeleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. 252 kişiden toplanan veriler değerlendirilmiştir. Sonuçlar, gizliliği endişelerinin etkisini desteklemekte ve parasal ödüllerin ile reklamın rahatsız ediciliğinin mobil konum tabanlı reklamcılığa yönelik kabul niyetleri üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Çakmak & Taşkın (2020)	Lisans öğrencileri	Bu çalışmanın amacı tüketici gizlilik endişeleri ve reklamın rahatsız ediciliğinin reklam yönelik tutum üzerindeki etkilerini incelemektir. Toplam 189 kişiden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar tüketici gizlilik endişeleri ve reklamdan algılanan rahatsız ediciliğin reklama ilişkin tutum üzerinde negatif etkisi olduğunu desteklemektedir.

4.1.9. Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum, pazarlama araştırmalarında kullanılan önemli bir faktördür. Özellikle reklamla ilgili araştırmalarda reklam etkinliği genel olarak tutum faktörü aracılığıyla incelenmektedir (Tsang vd., 2004). Tutum, insanların (kendisi dahil), nesnelerin, reklamların veya konuların kalıcı, genel bir değerlendirmesidir (Solomon, 2011, s.256). Reklam mesajının ve reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendirmede tutum önemli bir faktördür. Bu nedenle tutumlar, reklamcılıkta hedef belirleme, stratejik karar verme ve performansı değerlendirme için kullanılır (Batra vd., 1996, s.254).

Tutumlar, inançlardan kaynaklanmaktadır. İnançlar, nesnelerin niteliklerini veya sonuçlarını açıklayan spesifik ifadelerdir. Tutumlar ise nesnelerin özetleyici değerlendirmeleridir. Dijital mecra reklamcılığa ilişkin inançlar, reklamcılığın niteliklerine ilişkin tanımlayıcı ifadelerdir. Örneğin, dijital mecra reklamcılığı eğlencelidir. Dijital mecra reklamcılığa yönelik tutumlar, algılanan niteliklerin ve dijital mecra reklamcılığın faydalarının değerlendirilmesinin toplamı olarak tanımlanır. Örneğin, genel olarak dijital mecra reklamcılığın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum (Ducoffe, 1996; Mehta, 2000; Wang & Sun, 2010). Eğlence, bilgilendirme ve finansal avantaj gibi faydaların yanı sıra reklamların yarattığı rahatsızlık da tüketicilerin reklamlara karşı tutumunu etkilemektedir.

Tablo 11. Literatürde Reklama Yönelik Tutum ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Özeti
Lee, (2010)	Lisans öğrencisi	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin konum bazlı reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri araştırmaktır. 374 kişiden toplanan veriler test edilmiştir. Sonuçlar, eğlence, kişiselleştirme ve gizlilik endişelerinin tamamının tüketicilerin konum bazlı reklamlara yönelik tutumları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Wang vd., (2020)	Çin ve ABD'li yetişkinler	Bu çalışma, Çin ve ABD dahil olmak üzere kültürler arası bir bağlamda tutum, güven ve gizlilik endişelerinin mobil reklamcılık üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çin'den 395 anket ve ABD'den 330 anket olmak üzere toplanan veriler değerlendirilmiştir. Sonuçlar, her iki pazar için güvenin, mobil reklamlar ilişkin tutumları olumlu yönde etkilediğini, gizlilik endişelerinin ise olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.
De Cosmo, Piper & Di Vittorio (2021)	Lisans öğrencileri	Bu çalışma, mobil reklamcılığa yönelik tutum ile chatbot kullanma niyeti arasındaki ilişkide, chatbotlara yönelik tutum ve gizlilik endişesinin rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. 900 öğrenciden toplanan anket verileri değerlendirilmiştir. Sonuçlar, mobil reklamcılığa yönelik tutumun, chatbot kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını, bunun yerine kişinin chatbotlara yönelik tutumunun aracılık ettiğini göstermektedir. Ayrıca gizliliği endişelerinin, chatbotlara yönelik tutum ile bu teknolojiyi kullanma davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi yalnızca olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.
Mo vd., (2023)	Çin'deki tüketiciler	Bu çalışma, algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerindeki etkisini gizlilik endişesi ve algılanan bilgilendirme aracılığıyla incelemektedir. Toplanan 472 anket verisi değerlendirilmiştir. Sonuçlar, algılanan kişiselleştirmenin, algılanan bilgilendiricilik yoluyla olumlu bir etki yarattığını ve gizlilik endişeleri aracılığıyla olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Ancak olumlu etkinin daha güçlü olduğu ve dolayısıyla algılanan kişiselleştirmenin genel olarak reklama yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

4.1.10. Reklama Tıklama Niyeti

Literatürde inançların tutumun öncüsü olduğu ve tutumun da davranışsal niyetin öncüsü olduğu düşüncesi genel olarak kabul görmektedir. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989) gibi davranış modelleri bireyin tutumu ve tutumun davranışı gerçekleştirme niyeti ile ilgili ilişkilere odaklanmaktadır. Bir bireyin belirli bir davranışta bulunma kararı, davranışı gerçekleştirme niyetleri tarafından belirlenir ve bu da kısmen davranışa yönelik tutumlar (belirgin davranışsal inançlarını yansıtır) tarafından belirlenir (Xu, 2006, s. 11). Tutum, bir nesne veya olguya ilişkin bireysel olarak kalıcı, algısal, bilgiye dayalı, değerlendirme ve eylem odaklı bir süreçtir (Kinnear & Taylor, 1996, s.308). Pazarlamada çok sayıda çalışma reklam bağlamında tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkili incelemektedir.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Bu araştırma modeli tüketicilerin dijital mecralarda reklamlara yönelik tutum üzerinde etkili olan değişkenleri gizlilik perspektifinden açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda modelde yer alan değişkenlerin ölçülmesi için veri ve bilgi toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması için hazırlanan anket formu 3 farklı bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin dijital mecra reklam türlerinden hangisi ile en sık karşılaştıklarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde güven, bilgilendirme, eğlence, finansal avantajlar, reklama yönelik tutum, reklama tıklama niyeti değişkenlerinin ölçülebilmesi için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan bu değişkenlerin ölçülmesi için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket forumunda yer alan 3. bölüm katılımcıların demografik özelliklerine ölçmeye yönelik tanımlayıcı ifadeleri içermektedir.

5.1.1. Veri ve Bilgi Toplama Aracına İlişkin Ön Çalışmalar

Konuya ilişkin literatür taramasının yapılması, araştırmanın amacının belirlenmesi, içeriğin oluşturulması ve araştırma modelin onaylanması süreçlerinden sonra ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulamanın temel amacı anketteki ölçek ifadelerinin anlaşılırlığının belirlenmesini, eksikliklerin ya da hataların giderilmesini sağlamaktır. Bu nedenle modelde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri için pilot test uygulaması yapılmıştır. Pilot test için dijital mecra reklamlarıyla (sosyal medya, google reklamcılık ve diğer) karşılaşan 50 kişilik bir tüketici grubundan rastgele toplanan veriler kullanılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha (α) katsayısına göre değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha (α) katsayısı, ölçekte yer alan ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmektedir. Bu katsayı 0-1 arasında değişim

göstermekle birlikte sınır değer olarak 0,70 ve üstü kabul edilir (Durmuş, 2013, s.89; Hair vd., 2014a, s.101-102;).

Tablo 12. Ön Uygulama Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alfa (α)
Algılanan Gözetim	.915
Dijital Mecralara Duyulan Güven	.969
Tüketici Gizlilik Endişesi	.970
Reklamın Bilgilendiriciliği	.893
Reklamın Eğlendiriciliği	.940
Finansal Avantaj	.940
Reklama Yönelik Tutum	.956
Reklama Tıklama Niyeti	.944

Sonuçlara bakıldığında değişkenlere ait Cronbach Alfa katsayılarının genel olarak sınır kabul edilen 0,70'ten fazla olduğu görülmektedir. Pilot test sonucunda anketin güvenilir olduğu ve araştırma modelinin analizi için gerekli olan verinin ana örneklem üzerinden toplanabileceğine karar verilmiştir.

5.1.2. Araştırma Değişkenleri

5.1.2.1. Algılanan Gözetim

Araştırma modelinde yer alan ilk değişken olan algılanan gözetim, bireyin dijital mecradaki eylemlerinin ne ölçüde izlendiğini düşündüğünü anlamak için kullanılmaktadır (Solove, 2006, s.490). Algılanan gözetim ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri Mani ve Chouk (2019) tarafından geliştirilen çalışmadan alınmıştır ve tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 13. Algılanan Gözetim Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	İfadeler
Algılanan Gözetim	Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gün geçtikçe daha fazla gözetlediğini düşünüyorum.
	Bu dijital mecranın kullanıcılarının haberi olmadan izleme gücünü giderek arttırdığını düşünüyorum.
	Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gözlemlediğini düşünüyorum

	Bu dijital mecranın kullanıcılarının genel olarak gözetim altında olduğunu düşünüyorum.

5.1.2.2. Tüketici Gizlilik Endişesi

Gizlilik endişesi, tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki kişisel bilgilerinin kullanımına yönelik kaygılarını ölçmek için geliştirilmiştir. Gizlilik endişesi ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri Dinev ve Hart (2006) tarafından geliştirilen çalışmadan alınmış olmakla birlikte tek boyut altında ölçülmektedir. Bu değişkene ilişkin ifadeler, Smith ve diğerleri (1996) ile Culnan ve Armstrong (1999) tarafından yapılan çalışmalara dayandırılarak geliştirilmiştir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 14. Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	İfadeler
Tüketici Gizlilik Endişesi	Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.
	Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin iznim olmadan kullanılmasından endişeliyim.
	Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kullanılması ile yapılabilecekler konusunda endişeliyim.
	Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin öngöremediğim şekilde kullanılabileceğinden endişeliyim.

5.1.2.3. Gizlilik Farkındalığı

Gizlilik farkındalığı, bireylerin kişisel bilgilerinin nasıl toplandığı, işlendiği ve kullanıldığı konusundaki bilgi düzeyi ve duyarlılığını ifade eder. Gizlilik farkındalığı ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri Malhotra ve diğerleri (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmış olmakla birlikte tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 15: Gizlilik Farkındalığı Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	İfadeler
Gizlilik Farkındalığı	Çevrimiçi bilgi arayan şirketler verilerin toplanma, işlenme ve kullanım şeklini açıklamalıdır.
	İyi bir çevrimiçi gizlilik politikası açık olmalıdır.
	Kişisel bilgilerimin nasıl kullanılacağı konusunda bilgili olmak benim için önemlidir

5.1.2.4. Dijital Mecraya Duyulan Güven

Güven, internet ortamda yer alan kişisel bilgilerin yetkin bir şekilde ve emniyetli olarak tutulacağına/korunacağına dair inancı ifade eder (Dinev & Hart, 2006, s. 64). Güven değişkenine ait ölçek ifadeleri Jarvenpaa ve diğerleri (2000) çalışmasından uyarlanarak gizlilik açısından değerlendirmede bulunan Cheung ve diğerleri (2015) çalışmasından alınmıştır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Güven ölçeğine ilişkin ifadeler Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Dijital Mecraya Duyulan Güven Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	İfadeler
Dijital Mecraya Duyulan Güven	Bu dijital mecra güvenilirdir.
	Bu dijital mecra benimle olan ilişkilerinde dürüsttür.
	Bu dijital mecra üyelerine verdiği sözlerini tutar.
	Bu dijital mecra üyelerinin ihtiyaçlarına karşı açık ve anlayışlıdır.
	Bu dijital mecra sadece kendi için değil, üyelerin mutluluğu ile de ilgilenir.
	Bu dijital mecra üyelerinin endişe problemini çözmek için iyi niyetli çabalar sarf etmektedir.
	Bu dijital mecra güvenilir değildir.

5.1.2.5. Reklamın Bilgilendiriciliği

Reklamın bilgilendiriciliği, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında reklamdan algıladıkları yararlı, zamanında ve alakalı bilgileri ölçmek için geliştirilmiştir. Reklamın bilgilendiriciliği ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda

yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen çalışmadan alınmıştır ve tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 17. Reklamın Bilgilendiriciliği Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	**İfadeler**
Reklamın Bilgilendiriciliği	Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi almamı sağlıyor.
	Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgi almamı sağlıyor.
	Bu dijital mecralardaki reklamlar ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.

5.1.2.6. Reklamın Eğlendiriciliği

Reklam eğlendiriciliği, tüketicilerin çevrimiçi reklamları ne derece eğlenceli, zevkli, hoş ve heyecan verici bulduğunu ifade eder. Reklamın eğlendiriciliği ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen çalışmadan alınmıştır ve tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 18. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	**İfadeler**
Reklamın Eğlendiriciliği	Bu dijital mecralardaki reklamların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.
	Bu dijital mecralardaki reklamların keyifli olduğunu düşünüyorum.
	Bu dijital mecralardaki reklamların hoş olduğunu düşünüyorum.

5.1.2.7. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj

Reklamın sunduğu finansal avantaj, tüketicilerin çevrimiçi reklamlardan algıladığı parasal faydayı ölçmeyi amaçlar. Reklamın sunduğu finansal avantaj, ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri Ünal vd. (2011) ile Kim ve Han (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır ve tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 19. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	İfadeler
Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj	Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamlar almaktan memnunum.
	Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamları görmek isterim.
	Bu dijital mecrada finansal avantajlardan (indirim, kupon vb.) yararlanmak için reklamlar ile ilgileniyorum.

5.1.2.8. Reklamın Rahatsız Ediciliği

Reklamdan rahatsızlık duyulması, reklamın bir kişinin çevrimiçi deneyimini ne ölçüde kesintiye uğrattığının değerlendirmesidir. Reklamdan duyulan rahatsızlık ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri Edwards ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen çalışmadan alınmıştır ve tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 20. Reklamın Rahatsız Ediciliği Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	İfadeler
	Bu dijital mecradaki reklamlar dikkat dağıtıcıdır.
	Bu dijital mecradaki reklamlar rahatsız edicidir.
	Bu dijital mecradaki reklamlar internet deneyimimi kesintiye uğratır.

Reklamın Rahatsız Ediciliği	Bu dijital mecradaki reklamlar çok fazla sayıdadır.
	Bu dijital mecradaki reklamlar izinsiz olarak bana gösterilmektedir.
	Bu dijital mecradaki reklamlar zorunlu olarak bana gösterilmektedir.

5.1.2.9. Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum, tüketicilerin reklamın etkinliğini genel olarak nasıl değerlendirdiğini ölçmektedir. Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri MacKenzie ve diğerleri (1986) ile Wolin ve diğerleri (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmış olmakla birlikte tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 21. Reklama Yönelik Tutum Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	**İfadeler**
Reklama Yönelik Tutum	Bu dijital mecradaki reklamlara yönelik görüşüm olumludur.
	Bu dijital mecradaki reklamların iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.
	Bu dijital mecradaki reklamlar ilgimi çeker.

5.1.2.10. Reklama Tıklama Niyeti

Reklama tıklama niyeti ölçeğine ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkene ait ölçek ifadeleri MacKenzie ve diğerleri (1986) tarafından geliştirilen çalışmadan alınmıştır ve tek boyut altında ölçülmektedir. Cevaplayıcıların ifadelere katılım derecesini ölçmek için 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 22. Reklama Tıklama Niyeti Değişkenine İlişkin Ölçek İfadeleri

Değişken	**İfadeler**
	Bu dijital mecradaki reklamlara tıklamayı isterim.
	Bu dijital mecradaki reklamlara muhtemelen tıklarım.

Reklama Tıklama Niyeti	Bu dijital mecradaki reklamlara tıklamam mümkündür.

5.1.3. Örnekleme Süreci

Bu tez çalışması için gerekli verilerin toplanabilmesinde yüz yüze anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Anketin uygulanması doğrudan araştırmacı tarafından yapılmıştır. Dijital mecra reklamları (sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları, banner reklamlar, mobil reklamlar, video reklamlar) ile karşılaştıklarını düşünen ve gönüllü olarak anket çalışmasına katılmayı kabul eden kişilere uygulanmıştır. Uygulama sonucunda tutarsız olanların çıkarılması sonucunda 290 anket verisi elde edilmiştir.

5.1.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada kullanılmak için toplanan 290 kişilik veri seti üzerinde çeşitli analiz yöntemleri uygulanmıştır. İlk olarak, örneklem karakteristiklerine yönelik değerlendirmelerin yapılabilmesi amacıyla frekans dağılımı ve çapraz tablo istatistiklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirliklerini analiz edebilmek için Cronbach alfa katsayısından, geçerliliklerini test edebilmek için keşfedici faktör analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin analiz edilebilmesi için Kısmi En Küçük Kareler Yöntemiyle Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) uygulaması yapılmıştır. Öncelikle ölçüm modeli testi gerçekleştirilmiş daha sonra yapısal modelin testine geçilerek değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve derecesi incelenmiştir. Araştırmanın son hipotezi için ise Kümeleme Analizi yöntemi kullanılmıştır. Buna göre ankete katılanlar çeşitli özellikler bakımından istatistiki açıdan anlamlı ve farklı gruplara ayrılabilirler. Sonraki bölüm içerisinde gerçekleştirilen analiz yöntemlerinin sonuçlarına ayrıntılı olarak yer verilecektir.

6. HİPOTEZ TESTLERİ

6.1.1.1. Hipotez Testleri Öncesinde Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar

Hipotez testleri gerçekleştirilmeden önce betimleyici analizler, güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin olarak gerçekleştirilen analizlerden önce bu sonuçlara yer verilmiştir.

6.1.1.2. Örnek Karakteristikleri

Araştırma örnekleminin karakteristik özelliklerini özetlemeyebilmek için öncelikle frekans dağılımları ve aritmetik ortalamalarına ilişkin analizler yapılmıştır. İstanbul ilinde ikamet eden ve gönüllü olarak anket çalışmasına katılmayı kabul eden 290 cevaplayıcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmanın anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinin yer aldığı frekans dağılımları Tablo 23'de yer almaktadır.

Tablo 23'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %49,3'ü kadın, %50,7'si ise erkektir. Cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadın ve erkek cevaplayıcıların dengeli bir şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir.

Cevaplayıcıların yaş değişkenine göre dağılımı incelendiğinde %25,9'unun18-22, %22,4'ünün 23-27, %17,6'sının 28-32, %13,1'inin 33-37, %7,9'unun 38-42, %6,2'sinin 43-47, %2,4'ünün 48-52 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %4,5'inin yaşı ise 52 ve üstündedir. Bununla birlikte cevaplayıcıların yaş ortalamasının 30,552 olduğu bulunmuştur.

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılım değerlendirildiğinde %25,9 lise mezunu, %1,3 ön lisans mezunu, %45,7 lisans mezunu, %22,4 yüksek lisans mezunu, %4,7 doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların gelir dağılımına bakıldığında, %31,2'sinin gelirinin 2825 TL altında olduğu, %13,2'sinin gelirinin 2825-4000 TL arasında, %10,7'sinin 4001-6000 TL arasında, %12,9'unun gelirinin 6001 TL-8000TL arasında ve %31,9'unun gelirinin 8001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların çalışma durumuna ilişkin dağılım incelendiğinde ise %36,9'unun herhangi bir işte çalışmıyor olduğu ve %63,1'inin ise bir işte çalıştığı görülmektedir.

Tablo 23. Örnek Karakteristikleri

Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	**290**	**100**
Kadın	143	49,3
Erkek	147	50,7
Yaş	**290**	**100**
18-22	75	25,9
23-27	65	22,4
28-32	51	17,6
33-37	38	13,1
38-42	23	7,9
43-47	18	6,2
48-52	7	2,4
52'den büyük	13	4,5
Eğitim Durumu	**290**	**100**
Lise Mezunu	62	21,4
Ön Lisans Mezunu	4	1,4
Lisans Mezunu	145	50,0
Yüksek Lisans Mezunu	68	23,4
Doktora Mezunu	11	3,8
Gelir	**290**	**100**
2825 TL altı	80	27,6
2825 TL - 4000 TL	42	14,5
4001 TL-6000 TL	34	11,7
6001 TL-8000 TL	40	13,8
8001 TL ve üzeri	94	32,4
Çalışma Durumu	**290**	**100**
Çalışmıyor	94	32,4
Çalışıyor	196	67,6
Reklam Engelleyici Kullanımı	**290**	**100**
Kullanmayanlar	152	52,4
Kullananlar	138	47,6

6.1.1.3. Örnek Karakteristiklerine ilişkin Karşılaştırmalar

Bu bölümde öncelikle cevaplayıcıların reklam türleri, internet kullanım süreleri, cihaz kullanım türlerine ilişkin tablolara yer verilmiştir.

Cevaplayıcılara ilk olarak hangi dijital mecra reklamları ile en sık karşılaştıkları sorulmuştur. Tablo 24'te bu soruya ilişkin olarak frekans dağılımları ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Tablo 24. Dijital Mecra Reklam Türlerine İlişkin Örnek Karakteristikleri

Reklam Mecrası Türü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal Medya Reklamları	238	82,1	82,1
Arama Motoru Reklamları	29	10,0	92,1
Mobil Reklamlar	3	1,0	93,1
Banner Reklamlar	9	3,1	96,2
Video Reklamlar	7	2,4	98,6
E-posta Reklamları	2	0,7	99,3
SMS Reklamları	2	0,7	100,0
Toplam	290	100,0	

Tablo 24 incelendiğinde cevaplayıcıların %82,1'inin en sık karşılaştıkları dijital reklam mecrası türünün sosyal medya reklamları olduğu görülmektedir. Bunu %10 ile arama motoru reklamları takip etmektedir. Cevaplayıcıların %3,1'i banner reklamların, %2,4'ü video reklamların, %1'i mobil reklamların, %0,7'si ise E-posta reklamlarının ve SMS reklamlarının en sık karşılaştıklarını reklam türü olduğunu belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların internet kullanım süreleri ilişkin frekans dağılımlıları ve yüzde değerleri Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25. İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Örnek Karakteristikleri

İnternet Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-3 saat	83	26,2	26,2
4-7 saat	168	57,4	83,6
8 saat ve üzeri	39	16,4	100,0
Toplam	290	100,0	

Tablo 25 incelendiğinde cevaplayıcıların %26,2'sinin 0-3 saatleri arasında, %57,4'ünün 4-7 saatleri arasında ve %16,4'ünün 8 saat ve üzerinde internet kullanım süresine sahip olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların cihaz kullanım türüne ilişkin frekans dağılımlıları ve yüzde değerleri Tablo 26'da görünmektedir.

Tablo 26. Cihaz Kullanım Türüne İlişkin Örnek Karakteristikleri

Cihaz Kullanım Türü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Akıllı telefon	178	61,8	61,8
Bilgisayar	49	18,0	79,8
Akıllı telefon ile bilgisayar	58	18,3	98,1
Akıllı telefon, bilgisayar ile tablet	2	0,6	98,7
Tablet	3	1,3	100,0
Toplam	290	100,0	

Tablo 26 incelendiğinde cevaplayıcıların en sık kullandıkları cihaz türüne ilişkin olarak %61,8'inin akıllı telefon, %18'inin bilgisayar, %18,3'ünün akıllı telefon

ile bilgisayar ve %0,6'sının akıllı telefon, bilgisayar ile tablet ve %1,3'ünün tablet kullanmayı tercih ettiği görülmektedir.

Araştırmanın örneklemini daha iyi özetleyebilmek için çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumuna göre gerçekleştirilen analizler aşağıda yer almaktadır.

Cinsiyet değişkenine bağlı olarak oluşturulan çapraz tablo aşağıda yer almaktadır. Kadın ve erkek cevaplayıcıların reklam türleri ve internet kullanım sürelerine göre nasıl dağılım gösterdikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 27. Cinsiyet ve Reklam Türlerine Göre Yapılan Karşılaştırmalar

Cinsiyet-Reklam Türü	Kadın	Erkek	Toplam
Sosyal Medya Reklamları	126	112	238
Arama Motoru Reklamları	9	20	29
Mobil Reklamlar	0	3	3
Banner Reklamlar	5	4	9
Video Reklamlar	2	5	7
E-posta Reklamları	0	2	2
SMS Reklamları	1	1	2
Toplam	143	147	290

Tablo incelendiğinde veri seti içerisinde kadın ve erkek cevaplayıcıların reklam türlerine göre dağılımları görünmektedir. Buna göre veri seti içerisinde sosyal medya reklamlarıyla karşılaşan kadın cevaplayıcılar erkeklere kıyasla daha fazla sayıdadır. Arama motoru reklamları, mobil reklamlar, video reklamlar ve e-posta reklamları ile karşılaşan erkek cevaplayıcıların sayısının ise kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Banner reklamlar ve SMS reklamlarıyla karşılaşan kadın ve erkek cevaplayıcıların sayısının benzer olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kadın ve erkek cevaplayıcıların reklam türleri açısından karşılaştırıldıklarında anlamlı bir farklılık göstermedikleri ki-kare sonuçlarıyla belirlenmiştir.

Tablo 28. Yaş ve Reklam Türlerine Göre Yapılan Karşılaştırmalar

Yaş-Reklam Türü	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	53 ve üstü	Toplam
Sosyal Medya Reklamları	65	56	42	32	17	12	5	9	238
Arama Motoru Reklamları	7	6	5	3	3	4	0	1	29
Mobil Reklamlar	0	0	2	0	0	0	0	1	3

Banner Reklamlar	0	0	2	2	1	1	1	2	9
Video Reklamlar	3	2	0	1	0	0	1	0	7
E-posta Reklamları	0	1	0	0	1	0	0	0	2
SMS Reklamları	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Toplam	75	65	51	38	23	18	7	13	290

Tabloda cevaplayıcıların yaş gruplarının, reklam türlerine göre dağılımları görünmektedir. Buna göre 18-22, 23-27, 28-32, 33-37 yaş aralığında yer alan cevaplayıcılar 38-42, 43-47, 48-52 ile 53 yaş üstü cevaplayıcılara göre daha fazla sosyal medya reklamları ve arama motoru reklamları ile karşılaşmaktadır. Bununla birlikte yaş gruplarının, reklam türleri açısından karşılaştırıldıklarında anlamlı bir farklılık göstermedikleri ki-kare sonuçlarıyla belirlenmiştir.

Tablo 29. Eğitim Durumu ve Reklam Türlerine Göre Yapılan Karşılaştırmalar

Eğitim-Reklam Türü	**Lise Mezunu**	**Ön lisans Mezunu**	**Lisans Mezunu**	**YL Mezunu**	**Doktora Mezunu**	**Toplam**
Sosyal Medya Reklamları	52	3	119	57	8	239
Arama Motoru Reklamları	6	0	14	7	2	29
Mobil Reklamlar	1	0	2	0	0	3
Banner Reklamlar	0	1	3	4	1	9
Video Reklamlar	3	0	4	0	0	7
E-posta Reklamları	0	0	1	0	0	1
SMS Reklamları	0	0	1	1	0	2
Toplam	62	4	144	69	11	290

Tabloda cevaplayıcıların eğitim durumlarının, reklam türlerine göre dağılımları görünmektedir. Bununla birlikte eğitim durumlarının, reklam türleri açısından karşılaştırıldıklarında anlamlı bir farklılık göstermedikleri ki-kare sonuçlarıyla belirlenmiştir.

6.1.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde araştırmada modelinde yer alan ölçeklerin tümüne ilişkin olarak ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri incelenecektir.

6.1.1.5. Algılanan Gözetime İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelindeki ilk ölçek algılanan gözetimdir. Algılanan gözetime ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30. Algılanan Gözetime İlişkin Betimleyici İstatistikler

ALGILANAN GÖZETİM	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gün geçtikçe daha fazla gözetlediğini düşünüyorum.	4,2414	,04571	,77839
Bu dijital mecranın kullanıcılarının haberi olmadan izleme gücünü giderek arttırdığını düşünüyorum.	4,2345	,04315	,73484
Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gözlemlediğini düşünüyorum	4,2621	,04203	,71582
Bu dijital mecranın kullanıcılarının genel olarak gözetim altında olduğunu düşünüyorum.	4,2310	,04167	,70960
Algılanan Gözetime İlişkin Ölçek Ortalaması (X): **4,242**			

Algılanan gözetim ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 4,224'tür. Bu değer cevaplayıcıların dijital mecralar tarafından izlenme algısının yüksek olduğu göstermektedir. Bununla birlikte algılanan gözetim ölçeğinde yer alan ifadelerin tümü için ortalama, standart hata ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

6.1.2. Tüketici Gizlilik Endişesine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken tüketici gizlilik endişesine ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 31 'de yer almaktadır.

Tablo 31: Tüketici Gizlilik Endişesine İlişkin Betimleyici İstatistikler

TÜKETİCİ GİZLİLİK ENDİŞESİ	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.	4,2117	,04332	,73779
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin iznim olmadan kullanılmasından endişeliyim.	4,1655	,04397	,74883
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kullanılması ile yapılabilecekler konusunda endişeliyim.	4,1966	,04339	,73892
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin öngöremediğim şekilde kullanılabileceğinden endişeliyim.	4,1310	,04622	,78705
Gizlilik Endişesine İlişkin Ölçek Ortalaması (X):**4,178**			

Tüketici gizlilik endişesi ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 4,178'dir. Bu değer cevaplayıcıların tüketici gizlilik endişesinin yüksek olduğu ortaya koymaktadır.

Ölçek ifadelerine ilişkin değerlerin 4,1310 ve 4,2117 arasında yer aldığı görülmektedir.

6.1.3. Gizlilik Farkındalığına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken olan gizlilik farkındalığına ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri aşasıdaki tablo da yer almaktadır.

Tablo 32: Gizlilik Farkındalığına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Gizlilik Farkındalığı	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Çevrimiçi bilgi arayan şirketler verilerin toplanma, işlenme ve kullanım şeklini açıklamalıdır.	4,4310	,05853	,99674
İyi bir çevrimiçi gizlilik politikası açık olmalıdır.	4,0172	,06226	1,06032
Kişisel bilgilerimin nasıl kullanılacağı konusunda bilgili olmak benim için önemlidir	4,4000	,05324	,90672
Gizlilik Farkındalığına İlişkin Ölçek Ortalaması (X):**4,283**			

6.1.4. Dijital Mecraya Duyulan Güvene İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken olan dijital mecraya duyulan güvene ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 33'te yer almaktadır.

Tablo 33. Dijital Mecraya Duyulan Güvene İlişkin Betimleyici İstatistikler

GÜVEN	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bu dijital mecra güvenilirdir.	2,4034	,05716	,9733
Bu dijital mecra benimle olan ilişkilerinde dürüsttür.	2,4138	,05595	,95277
Bu dijital mecra üyelerine verdiği sözlerini tutar.	2,4724	,05679	,96707
Bu dijital mecra üyelerinin ihtiyaçlarına karşı açık ve anlayışlıdır.	2,5483	,05799	,98751
Bu dijital mecra sadece kendi için değil, üyelerin mutluluğu ile de ilgilenir.	2,4793	,06085	1,03632
Bu dijital mecra üyelerinin endişe problemini çözmek için iyi niyetli çabalar sarf etmektedir.	2,5207	,05987	1,01949
Bu dijital mecra güvenilir değildir (ters).	2,6759	,05978	1,01806
Güvene İlişkin Ölçek Ortalaması (X):**2,502**			

Dijital mecraya duyulan güven ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 2,502'dir. Ölçekte yer alan değerler cevaplayıcıların dijital reklam mecralarına duydukları güvenin ortalamanın altında olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların güvenilirlik konusunda kararsız ve olumsuz bir görüşe sahip olduğunu anlaşılmaktadır.

6.1.5. Reklamın Bilgilendiriciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken olan reklamın bilgilendiriciliğine ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 34'te yer almaktadır.

Tablo 34. Reklamın Bilgilendiriciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

REKLAMIN BİLGİLENDİRİCİLİĞİ	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi almamı sağlıyor.	3,1241	,05918	1,00781
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgi almamı sağlıyor.	3,1448	,06198	1,05541
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	2,9207	,06152	1,04761
Reklamın Bilgilendiriciliğine İlişkin Ölçek Ortalaması (X): **3,063**			

Reklamın bilgilendiriciliği ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 3,063'tür. Ölçek ifadeleri 2,9207 ile 3,1448 arasında yer almaktadır. Bu değerler cevaplayıcıların reklamlardan algıladıkları bilgilendirmenin orta seviyede olduğunu göstermektedir.

6.1.6. Reklamın Eğlendiriciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken olan reklamın eğlendiriciliğine ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 35. Reklamın Eğlendiriciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

EĞLENCE	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bu dijital mecralardaki reklamların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	2,2655	,05948	1,01299
Bu dijital mecralardaki reklamların keyifli olduğunu düşünüyorum.	2,5379	,06805	1,15881
Bu dijital mecralardaki reklamların hoş olduğunu düşünüyorum.	2,4379	,06639	1,13055
Reklamın Eğlendiriciliğine İlişkin Ölçek Ortalaması (X):**2,414**			

Reklamın bilgilendiriciliği ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 2,414'tür. Bu değer cevaplayıcıların reklamlardan algıladıkları eğlencenin orta seviyeye yakın olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ölçek ifadelerinin 2,2655 ve 2,5379 değerleri arasında yer aldığı belirlenmiştir.

6.1.7. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaja İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken olan reklamın sunduğu finansal avantaja ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 36'da yer almaktadır.

Tablo 36. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj İlişkin Betimleyici İstatistikler

FİNANSAL AVANTAJ	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamlar almaktan memnunum.	2,7793	,07078	1,20535
Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamları görmek isterim.	2,8069	,07434	1,26599
Bu dijital mecrada finansal avantajlardan (indirim, kupon vb.) yararlanmak için reklamlar ile ilgileniyorum.	2,6793	,07272	1,23834
Reklamın Sunduğu Finansal Avantaja İlişkin Ölçek Ortalaması (*X*):**2,755**			

Reklamın sunduğu finansal avantaj ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 2,755'tir. Bu değer cevaplayıcıların reklamın sunduğu finansal avantajın orta seviyeye yakın olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ölçek ifadelerinin 2,6793 ile 2,7793 arasında değer aldığı görülmektedir.

6.1.8. Reklamın Rahatsız Ediciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken reklamın rahatsız ediciliğine ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 37'de yer almaktadır.

Tablo 37. Reklamın Rahatsız Ediciliğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

REKLAMIN RAHATSIZLIK EDİCİLİĞİ	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bu dijital mecradaki reklamlar dikkat dağıtıcıdır.	3,9793	,05716	,97348
Bu dijital mecradaki reklamlar rahatsız edicidir.	3,8207	,06166	1,05009
Bu dijital mecradaki reklamlar internet deneyimimi kesintiye uğratır.	4,0138	,05759	,98069
Bu dijital mecradaki reklamlar çok fazla sayıdadır.	4,3000	,04568	,77794
Bu dijital mecradaki reklamlar izinsiz olarak bana gösterilmektedir.	4,2241	,05011	,85331
Bu dijital mecradaki reklamlar zorunlu olarak bana gösterilmektedir.	4,2207	,05168	,88015
Reklamın Rahatsız Ediciliğine İlişkin Ölçek Ortalaması (*X*):**4,093**			

Reklamın rahatsız ediciliği ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 4,093'tür. Bu değer cevaplayıcıların reklamlardan algıladıkları rahatsızlığın yüksek seviyede

olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte reklamın rahatsız ediciliği ölçeğine ilişkin ifadeler 3,8207 ve 4,3000 değerleri arasındadır.

6.1.9. Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken olan reklama yönelik tutuma ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 38' de yer almaktadır.

Tablo 38. Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Betimleyici İstatistikler

REKLAMA YÖNELİK TUTUM	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bu dijital mecradaki reklamlara yönelik görüşüm olumludur.	2,3379	,06130	1,04382
Bu dijital mecradaki reklamların iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	2,1724	,05917	1,00755
Bu dijital mecradaki reklamlar ilgimi çeker.	2,3552	,06485	1,10428
Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Ölçek Ortalaması (X):**2,289**			

Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 2,289'dur. Bu değer cevaplayıcıların reklama yönelik tutumunun orta seviyenin altında olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte reklama yönelik tutum ölçeğindeki ifadeler 2,1724 ve 2,3552 değerleri arasında yer almaktadır.

6.1.10. Reklama Tıklama Niyetine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan bir diğer değişken olan reklama tıklama niyetine ilişkin ölçeğin betimleyici istatistik değerleri Tablo 39' da yer almaktadır.

Tablo 39. Reklama Tıklama Niyetine İlişkin Betimleyici İstatistikler

REKLAMA TIKLAMA NİYETİ	Ortalama	St. Hata	St. Sapma
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara tıklamayı isterim.	2,5000	,06826	1,16242
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara muhtemelen tıklarım.	2,5207	,06963	1,18581
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara tıklamam mümkündür.	2,5724	,07037	1,19830
Reklama Tıklama Niyetine İlişkin Ölçek Ortalaması (X):**2,531**			

Reklama tıklama niyeti ölçeğine ilişkin genel ölçek ortalaması 2,531'dir. Bu değer cevaplayıcıların reklama tıklama niyetinin orta seviyeye yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte reklama tıklama niyeti ölçeğindeki ifadelerin 2,5000 ve 2,5724 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir.

6.1.11. Araştırmanın Güvenirliliği

Araştırmada yer alan değişkenlerin işlevlerini gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin belirlenmesi için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmalıdır. Özellikle hipotez testlerine geçilmeden önce verinin uygun güvenilirlik ve geçerlilik derecesine sahip olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir.

Güvenilirlik, bir ölçekte yer alan tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır (Kurtuluş, 2010, s.184). Hair ve diğerlerine (2014a) göre güvenilirlik, bir değişkenin veya değişkenler kümesinin, ölçülmesi amaçlanan şeyle tutarlı olma derecesini ifade etmektedir ve neyin ölçülmesi gerektiğiyle değil, nasıl ölçüldüğüyle ilgili olması nedeniyle geçerlilikten farklıdır. Güvenirliğin mantığı, ölçeğin bireysel maddelerinin veya göstergelerinin hepsinin aynı yapıyı ölçmesi ve dolayısıyla birbiriyle yüksek düzeyde ilişkili olmasıdır (Churchill, 1979, s.68).

Bir ölçeğinin güvenirliğini değerlendirmek için en yaygın olarak kabul edilen formül Cronbach'ın (1951) alfa katsayısıdır. Cronbach alfa güvenilirlik ölçüsü 0 ila 1 arasında değişir ve genel olarak kabul edilen alt sınır 0,70'tir. Ancak keşifsel araştırmalarda 0,60'a düşebilir. 0,80 ve üzerindeki cronbach alfa değerleri ise mükemmel güvenilirlik değeri olarak yorumlanır (Robinson vd., 1991, 13). Bununla birlikte bir araştırmada yer alan değişkenlerin geçerliliğinin değerlendirilmesine geçmeden önce uygunluğunu sağlamak için güvenilirlik açısından analiz edilmelidir (Hair vd., 2014a, 123).

6.1.11.1. Algılanan Gözetim

Araştırma modelindeki yer alan ilk değişken algılanan gözetimdir. Algılanan gözetim değişkeninin ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Algılanan gözetimi ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri Tablo 40'ta yer almaktadır.

Tablo 40. Algılanan Gözetim Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

ALGILANAN GÖZETİM	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Algılanan Gözetim		**0,939**	**4**	**.000**

Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gün geçtikçe daha fazla gözetlediğini düşünüyorum.	0,928			
Bu dijital mecranın kullanıcılarının haberi olmadan izleme gücünü giderek arttırdığını düşünüyorum.	0,915			
Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gözlemlediğini düşünüyorum	0,907			
Bu dijital mecranın kullanıcılarının genel olarak gözetim altında olduğunu düşünüyorum.	0,930			

Bu değerlere bakıldığında algılanan gözetim değişkeni için güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade olmadığı ve alfa katsayılarının sınır kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle algılanan gözetim ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

6.1.11.2. Tüketici Gizlilik Endişesi

Araştırma modelindeki yer alan diğer bir değişken tüketici gizlilik endişesidir. Tüketici gizlilik endişesi ölçeği daha önce belirtildiği şekilde tek boyuttan oluşmaktadır. Tüketici gizlilik endişesini ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 41: Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

TÜKETİCİ GİZLİLİK ENDİŞESİ	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Gizlilik Endişesi		**0,949**	**4**	**.007**
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.	0,937			
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin iznim olmadan kullanılmasından endişeliyim.	0,933			
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kullanılması ile yapılabilecekler konusunda endişeliyim.	0,922			
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin öngöremediğim şekilde kullanılabileceğinden endişeliyim.	0,939			

Tüketici gizlilik endişesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde alfa katsayılarının sınır değer olarak kabul edilen 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade bulunmadığı belirlendiğinden tüketici gizlilik endişesi ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

6.1.11.3. Gizlilik Farkındalığı

Araştırma modelindeki yer alan diğer bir değişken gizlilik farkındalığıdır. Gizlilik farkındalığı ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Gizlilik farkındalığını ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 42. Gizlilik Farkındalığı Değişkeninin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

GİZLİLİK FARKINDALIĞI	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Gizlilik Farkındalığı		**0,877**	**3**	**.000**
Çevrimiçi bilgi arayan şirketler verilerin toplanma, işlenme ve kullanım şeklini açıklamalıdır.	0,826			
İyi bir çevrimiçi gizlilik politikası açık olmalıdır.	0,889			
Kişisel bilgilerimin nasıl kullanılacağı konusunda bilgili olmak benim için önemlidir	0,766			

Gizlilik farkındalığı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde alfa katsayılarının sınır değer olarak kabul edilen 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade bulunmadığı belirlendiğinden gizlilik farkındalığı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

6.1.11.4. Dijital Mecraya Duyulan Güven

Araştırma modelindeki yer alan diğer bir değişken dijital mecraya duyulan güvendir. Dijital mecraya duyulan güven ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Dijital mecraya duyulan güven ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 43. Güven Değişkeninin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

DİJİTAL MECRAYA DUYULAN GÜVEN	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Güven		**0,950**	**7**	**.000**
Bu dijital mecra güvenilirdir.	0,943			
Bu dijital mecra benimle olan ilişkilerinde dürüsttür.	0,939			
Bu dijital mecra üyelerine verdiği sözlerini tutar.	0,937			
Bu dijital mecra üyelerinin ihtiyaçlarına karşı açık ve anlayışlıdır.	0,943			
Bu dijital mecra sadece kendi için değil, üyelerin mutluluğu ile de ilgilenir.	0,943			
Bu dijital mecra üyelerinin endişe problemini çözmek için iyi niyetli çabalar sarf etmektedir.	0,941			
Bu dijital mecra güvenilir değildir.	0,947			

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde dijital mecraya duyulan güven değişkeni için güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade olmadığı ve alfa katsayılarının sınır kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle dijital mecraya duyulan güven ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

6.1.11.5. Reklamın Bilgilendiriciliği

Araştırma modelinde yer alan diğer bir değişken reklam bilgilendiriciliğidir. Reklam bilgilendiriciliği ölçeği daha önce belirtildiği şekilde tek boyuttan oluşmaktadır. Reklam bilgilendiriciliği ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 44. Reklamın Bilgilendiriciliği Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

REKLAMIN BİLGİLENDİRİCİLİĞİ	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Reklamın Bilgilendiriciliği		**0,893**	**3**	**.000**
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi almamı sağlıyor.	0,848			
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgi almamı sağlıyor.	0,791			

Bu dijital mecralardaki reklamlar ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,898			

Bu değerler incelendiğinde reklamın bilgilendiriciliği değişkeni için güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade olmadığı ve alfa katsayılarının sınır kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle reklamın bilgilendiriciliği ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

6.1.11.6. Reklamın Eğlendiriciliği

Araştırma modelindeki yer alan diğer bir değişken reklamın eğlendiriciliğidir. Reklam eğlendiriciliği ölçeği daha önce belirtildiği şekilde tek boyuttan oluşmaktadır. Reklamın eğlendiriciliğini ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 45. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

REKLAMIN EĞLENDİRİCİLİĞİ	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**	**Alfa Katsayısı**	**Değişken Sayısı**	**Sig. (p)**
Reklamın Eğlendiriciliği		**0,940**	**3**	**.000**
Bu dijital mecralardaki reklamların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,959			
Bu dijital mecralardaki reklamların keyifli olduğunu düşünüyorum.	0,896			
Bu dijital mecralardaki reklamların hoş olduğunu düşünüyorum.	0,872			

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde reklamın eğlendiriciliği değişkeni için güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade olmadığı ve alfa katsayılarının sınır kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı reklamın eğlendiriciliği ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

6.1.11.7. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj

Araştırma modelindeki yer alan diğer bir değişken finansal avantajdır. Finansal avantaj ölçeği daha önce belirtildiği şekilde tek boyuttan oluşmaktadır. Finansal avantajı ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 46. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

FİNANSAL AVANTAJ	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Finansal Avantaj		**0,929**	**3**	**.011**
Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamlar almaktan memnunum.	0,908			
Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamları görmek isterim.	0,852			
Bu dijital mecrada finansal avantajlardan (indirim, kupon vb.) yararlanmak için reklamlar ile ilgileniyorum.	0,926			

Finansal avantaj ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde alfa katsayılarının sınır değer olarak kabul edilen 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade bulunmadığı belirlendiğinden finansal avantaj ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

6.1.11.8. Reklamın Rahatsızlık Ediciliği

Araştırma modelindeki yer alan diğer bir ölçek reklamın rahatsız ediciliğidir. Reklamın rahatsız ediciliği ölçeği daha önce belirtildiği şekilde tek boyuttan oluşmaktadır. Reklamın rahatsız ediciliğini ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 47. Reklamın Rahatsız Ediciliği Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

REKLAMIN RAHATSIZLIK EDİCİLİĞİ	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Reklamın Rahatsızlık Ediciliği		**0,889**	**6**	**.000**
Bu dijital mecradaki reklamlar dikkat dağıtıcıdır.	0,871			
Bu dijital mecradaki reklamlar rahatsız edicidir.	0,875			
Bu dijital mecradaki reklamlar internet deneyimimi kesintiye uğratır.	0,863			
Bu dijital mecradaki reklamlar çok fazla sayıdadır.	0,866			

Bu dijital mecradaki reklamlar izinsiz olarak bana gösterilmektedir.	0,867			
Bu dijital mecradaki reklamlar zorunlu olarak bana gösterilmektedir.	0,877			

Reklamın rahatsız ediciliği ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde alfa katsayılarının sınır değer olarak kabul edilen 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade bulunmadığı belirlendiğinden reklamın rahatsız ediciliği ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

6.1.11.9. Reklama Yönelik Tutum

Araştırma modelindeki yer alan diğer bir değişken reklama yönelik tutumdur. Reklama yönelik tutum ölçeği daha önce belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Reklama yönelik tutumu ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 48. Reklama Yönelik Tutum Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

REKLAMA YÖNELİK TUTUM	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Reklama Yönelik Tutum		**0,932**	**3**	**.000**
Bu dijital mecradaki reklamlara yönelik görüşüm olumludur.	0,894			
Bu dijital mecradaki reklamların iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	0,895			
Bu dijital mecradaki reklamlar ilgimi çeker.	0,916			

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde reklama yönelik tutum değişkeni için güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade olmadığı ve alfa katsayılarının sınır kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı reklama yönelik tutum ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmadan analize devam edilmiştir.

6.1.11.10. Reklama Tıklama Niyeti

Araştırma modelindeki yer alan diğer bir değişken reklama tıklama niyetidir. Reklama tıklama niyeti ölçeği daha önce belirtildiği şekilde tek boyuttan oluşmaktadır.

Reklama tıklama niyetini ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 49. Reklama Tıklama Niyeti Değişkenin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

REKLAMA TIKLAMA NİYETİ	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (p)
Reklama Tıklama Niyeti		**0,968**	**3**	**.040**
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara tıklamayı isterim.	0,945			
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara muhtemelen tıklarım.	0,934			
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara tıklamam mümkündür.	0,981			

Bu değerler incelendiğinde reklama tıklama niyeti değişkeni için güvenirlilik açısından olumsuz etki yaratan bir ifade olmadığı ve alfa katsayılarının sınır kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle reklama tıklama niyeti ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

6.1.11.11. Güvenirlilik Analizlerinin Özetleri

Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirliklerini incelemek için cronbach alfa katsayıları değerlendirilmiştir. Cronbach alfa güvenilirlik ölçüsü 0 ila 1 arasında değişir ve genellikle bu değerin 0,70'in üzerinde olması istenir (Cronbach, 1951; Robinson vd., 1991). Aşağıdaki tabloda değişkenlere ilişkin katsayılar özetlenmektedir.

Tablo 50. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Analizlerinin Özetlenmesi

Değişkenler	Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
Algılanan Gözetim	0,939	4
Gizlilik Farkındalığı	0,877	3
Tüketici Gizlilik Endişesi	0,949	4
Dijital Mecraya Duyulan Güven	0,950	7
Reklamın Bilgilendiriciliği	0,893	3
Reklamın Eğlendiriciliği	0,940	3
Finansal Avantaj	0,929	3
Reklamın Rahatsız Ediciliği	0,889	6
Reklama Yönelik Tutum	0,932	3
Reklama Tıklama Niyeti	0,968	3

Tablo incelendiğinde değişkenlere ilişkin cronbach alfa katsayılarının sınır değer olarak kabul edilen 0,70'ten yükse olduğu görülmektedir. Güvenilirlik değerleri

açısından uygunluk sağlandığından araştırmadaki değişkenlerin geçerliliğinin analiz edilmesine geçilebilir.

6.1.11.12. Araştırmanın Geçerliliği

Araştırmanın güvenirliğine ilişkin analizlerin yapılmasından sonra ölçek geçerliliğinin analiz edilmesi gerekmektedir. Geçerlilik, bir ölçeğin veya ölçüler dizisinin ilgilenilen kavramı ne ölçüde doğru temsil ettiğiyle ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, bir ölçünün veya ölçüler kümesinin çalışma kavramını doğru bir şekilde temsil etme ve herhangi bir sistematik veya rastgele olmayan hatadan arınmış olma derecesini ifade eder. Geçerlilik, kavramın ölçek veya ölçekler tarafından ne kadar iyi tanımlandığıyla ilgilidir; güvenilirlik ise ölçek veya ölçeklerin tutarlılığıyla ilgilidir (Hair vd., 2014a, 92).

Araştırmanın geçerliliğinin araştırılmasında faktör analizinden faydalanılacaktır. Faktör analizinin değerlendirilmesinde belirli istatistik kriterlerin sağlanması gerekmektedir. Bu kriterlerden ilki Bartlett'in küresellik testidir. Bu test verinin faktör analizine uygunluğunu sorgulamaktadır. Bir diğer istatistiksel kriter Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsüdür. Bu ölçünün genellikle 0,50'den büyük bir değer alması arzu edilir (Malhotra, 2010, s.107). Mümkünse 0,70 üzerinde olması istenmektedir (Durmuş, 2013, s.80). Faktör analizinde değerlendirilmesi gereken bir diğer önemli istatistiksel kriter faktör yükleridir. 0,30 ve 0,40 arasındaki faktör yükleri minimum düzeyde kabul edilebilirdir. Ancak 0,50'den büyük faktör yükleri pratikte önemli kabul edilmektedir. 0,70'i aşan faktör yükleri ise her analizi için arzu edilen değerdir. Son olarak varyans yüzdesi kriteri değerlendirilmelidir. Varyans yüzdesi ardışık faktörler tarafından çıkarılan toplam varyansın belirli bir kümülatif yüzdesinin elde edilmesine dayanan bir yaklaşımdır. Amaç, türetilen faktörlerin en azından belirli bir miktarda varyansı açıklamasını sağlayarak pratik anlamlılık sağlamaktır. Sosyal bilimlerde, toplam varyansın yüzde minimum 60'ını açıklanması tatmin edici olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014a, 107-116).

Araştırmada yer alan ölçeklerin önce güvenilirlik ardından geçerlilik testleri yapılır. Bundan dolayı geçerli bir ölçeğin aynı zamanda güvenilirlik kriterini sağladığı söylenebilir ancak güvenilir bir ölçeğin geçerli olmayabileceği çıkarımını yapmak mümkündür. Sırasıyla değişkenlerin geçerlilik değerleri incelenecektir.

6.1.11.13. Algılanan Gözetim

Algılanan gözetim değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Algılanan gözetim ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 51. Algılana Gözetim Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

ALGILANAN GÖZETİM	Faktör 1
Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gün geçtikçe daha fazla gözetlediğini düşünüyorum.	,906
Bu dijital mecranın kullanıcılarının haberi olmadan izleme gücünü giderek arttırdığını düşünüyorum.	,928
Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gözlemlediğini düşünüyorum.	,945
Bu dijital mecranın kullanıcılarının genel olarak gözetim altında olduğunu düşünüyorum.	,901
Açıklanan Kümülatif Varyans	**84,711**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,939**
KMO Değeri	**,842**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Tablo değerlendirildiğinde algılanan gözetim değişkenine ilişkin olarak KMO değerinin sınır değer olarak kabul edilen 0,70'üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,842 olduğu bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucuna göre veriler faktör analizinin gerçekleştirilmesi için uygundur. Algılanan gözetim değişkene ait faktör yükleri 0,901 ile 0,945 değerleri arasında yer almaktadır. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi tahmin edici düzey olarak kabul edilen %60'ın üzerindedir.

6.1.11.14. Tüketici Gizlilik Endişesi

Tüketici gizlilik endişesi değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tüketici gizlilik endişesi ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 52:Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

TÜKETİCİ GİZLİLİK ENDİŞESİ	Faktör 1
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.	0,924
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin iznim olmadan kullanılmasından endişeliyim.	0,931

Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kullanılması ile yapılabilecekler konusunda endişeliyim.	0,951
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin öngöremediğim şekilde kullanılabileceğinden endişeliyim.	0,920
Açıklanan Kümülatif Varyans	**86,806**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,949**
KMO Değeri	**,842**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Tüketici gizlilik endişesi değişkenine ilişkin olarak geçekleştirilen faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmektedir. Bu sonuçlara göre KMO değeri 0,842 olarak bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucuna göre veriler faktör analizinin gerçekleştirilmesi için uygundur. Faktör yükleri incelendiğinde değişken ifadelerinin 0,924-0,951 arasında değer aldığı görülmektedir. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 86,806 olup yeterli düzeydedir.

6.1.11.15. Gizlilik Farkındalığı

Gizlilik farkındalığı değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Gizlilik farkındalığı ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 53: Gizlilik Farkındalığı Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

GİZLİLİK FARKINDALIĞI	**Faktör 1**
Çevrimiçi bilgi arayan şirketler verilerin toplanma, işlenme ve kullanım şeklini açıklamalıdır.	,936
İyi bir çevrimiçi gizlilik politikası açık olmalıdır.	,860
Kişisel bilgilerimin nasıl kullanılacağı konusunda bilgili olmak benim için önemlidir.	,901
Açıklanan Kümülatif Varyans	**80,935**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,877**
KMO Değeri	**,702**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Tablo değerlendirildiğinde gizlilik farkındalığı değişkenine ilişkin olarak KMO değerinin sınır değer olarak kabul edilen 0,70'üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,702 olduğu bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucuna göre veriler faktör analizinin gerçekleştirilmesi için uygundur. Algılanan gözetim değişkene ait faktör yükleri 0,860 ile 0,936 değerleri arasında yer almaktadır. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi tahmin edici düzey olarak kabul edilen % 60'ın üzerindedir.

6.1.11.16. Dijital Mecraya Duyulan Güven

Dijital mecraya duyulan güven değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Güven ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizi uygulamasının sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 54. Dijital Mecraya Duyulan Güven Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

GÜVEN	**Faktör 1**
Bu dijital mecra güvenilirdir.	0,866
Bu dijital mecra benimle olan ilişkilerinde dürüsttür.	0,906
Bu dijital mecra üyelerine verdiği sözlerini tutar.	0,921
Bu dijital mecra üyelerinin ihtiyaçlarına karşı açık ve anlayışlıdır.	0,866
Bu dijital mecra sadece kendi için değil, üyelerin mutluluğu ile de ilgilenir.	0,870
Bu dijital mecra üyelerinin endişe problemini çözmek için iyi niyetli çabalar sarf etmektedir.	0,887
Bu dijital mecra güvenilir değildir.	0,825
Açıklanan Kümülatif Varyans	**77,066**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,950**
KMO Değeri	**,919**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Yukarıdaki tabloda dijital mecraya duyulan güven değişkenine ilişkin olarak yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre KMO değeri 0,919 olarak bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucuna göre verilerin faktör analizinin gerçekleştirilmesine engel bir durum bulunmamaktadır. Dijital mecraya duyulan güven değişkene ait faktör yükleri incelendiğinde 0,825 ile 0,921 değerleri arasında yer aldığı görünmektedir. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 77,066 olarak bulunmuş olup yeterli düzeydedir.

6.1.11.17. Reklamın Bilgilendiriciliği

Reklamın bilgilendiriciliği değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Reklamın bilgilendiriciliği ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 55. Reklamın Bilgilendiriciliği Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

REKLAMIN BİLGİLENDİRİCİLİĞİ	**Faktör 1**
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi almamı sağlıyor.	0,909

Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgi almamı sağlıyor.	0,940
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,874
Açıklanan Kümülatif Varyans	**82,450**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,893**
KMO Değeri	**,713**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Reklamın bilgilendirici değişkenine ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,713 olarak bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucu değerlendirildiğinde ise verilerin faktör analizinin gerçekleştirilmesine engel bir durum bulunmadığı anlaşılmaktadır. Faktör yüklerinin 0,874-0,940 arasında değer aldığı görülmektedir. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 82,450 olup tatmin edici seviyededir.

6.1.11.18. Reklamın Eğlendiriciliği

Reklamın eğlendiriciliği değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Reklamın eğlendiriciliği ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 56. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

REKLAMIN EĞLENDİRİCİLİĞİ	Faktör 1
Bu dijital mecralardaki reklamların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,913
Bu dijital mecralardaki reklamların keyifli olduğunu düşünüyorum.	0,954
Bu dijital mecralardaki reklamların hoş olduğunu düşünüyorum.	0,967
Açıklanan Kümülatif Varyans	**89,325**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,940**
KMO Değeri	**,727**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Reklamın eğlendiriciliği değişkenine ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,727 olarak bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucu değerlendirildiğinde ise verilerin faktör analizinin gerçekleştirilmesine engel bir durum bulunmadığı anlaşılmaktadır. Faktör yüklerinin 0,913-967 arasında değer aldığı görülmektedir. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 89,325 olup yeterli düzeydedir.

6.1.11.19. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj

Finansal avantaj değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Finansal avantaj ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 57. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FİNANSAL AVANTAJ	**Faktör 1**
Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamlar almaktan memnunum.	0,929
Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamları görmek isterim.	0,962
Bu dijital mecrada finansal avantajlardan (indirim, kupon vb.) yararlanmak için reklamlar ile ilgileniyorum.	0,916
Açıklanan Kümülatif Varyans	**87,551**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,929**
KMO Değeri	**,723**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Finansal avantaj değişkenine ilişkin olarak geçekleştirilen faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmektedir. Bu sonuçlara göre KMO değeri 0,929 olarak bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucuna göre veriler faktör analizinin gerçekleştirilmesi için uygundur. Faktör yükleri incelendiğinde değişken ifadelerinin 0,916-962 arasında değer aldığı görülmektedir. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 87,551olup tatmin edici seviyededir.

6.1.11.20. Reklamın Rahatsızlık Ediciliği

Reklamın rahatsızlık ediciliği değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Reklamın rahatsızlık ediciliği ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 58. Reklamın Rahatsızlık Ediciliği Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

REKLAMIN RAHATSIZLIK EDİCİLİĞİ	**Faktör 1**
Bu dijital mecradaki reklamlar dikkat dağıtıcıdır.	0,789
Bu dijital mecradaki reklamlar rahatsız edicidir.	0,777
Bu dijital mecradaki reklamlar internet deneyimimi kesintiye uğratır.	0,834
Bu dijital mecradaki reklamlar çok fazla sayıdadır.	0,839
Bu dijital mecradaki reklamlar izinsiz olarak bana gösterilmektedir.	0,827
Bu dijital mecradaki reklamlar zorunlu olarak bana gösterilmektedir.	0,774
Açıklanan Kümülatif Varyans	**65,128**

Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,889**
KMO Değeri	**,860**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Reklamın rahatsız ediciliği değişkenine ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,860 olarak bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucu değerlendirildiğinde ise verilerin faktör analizinin gerçekleştirilmesine engel bir durum bulunmadığı anlaşılmaktadır. Faktör yüklerinin 0,774-0,839 arasında değer aldığı görülmektedir. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 65,128 olup yeterli düzeydedir.

6.1.11.21. Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Reklama yönelik tutum ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 59. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

REKLAMA YÖNELİK TUTUM	**Faktör 1**
Bu dijital mecradaki reklamlara yönelik görüşüm olumludur.	0,943
Bu dijital mecradaki reklamların iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	0,944
Bu dijital mecradaki reklamlar ilgimi çeker.	0,930
Açıklanan Kümülatif Varyans	**88,213**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,932**
KMO Değeri	**,765**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Reklama yönelik tutum değişkenine ilişkin olarak geçekleştirilen faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmektedir. Bu sonuçlara göre KMO değeri 0,765 olarak bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucuna göre veriler faktör analizinin gerçekleştirilmesi için uygundur. Faktör yükleri incelendiğinde değişken ifadelerinin 0,930-944 arasında değer aldığı görülmektedir. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 88,213 olup tatmin edici seviyededir.

6.1.11.22. Reklama Tıklama Niyeti

Reklama tıklama niyeti değişkeninin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Reklama tıklama niyeti ölçeği önceki bölümde belirtildiği gibi tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 60. Reklama Tıklama Niyeti Değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

REKLAMA TIKLAMA NİYETİ	Faktör 1
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara tıklamayı isterim.	0,976
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara muhtemelen tıklarım.	0,982
Bana uygun kişiselleştirilmiş reklamlara tıklamam mümkündür.	0,952
Açıklanan Kümülatif Varyans	**94,121**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,968**
KMO Değeri	**,744**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Reklama tıklama niyeti değişkenine ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,744 olarak bulunmuştur. Barlett Küresellik testi sonucu değerlendirildiğinde ise verilerin faktör analizinin gerçekleştirilmesine engel bir durum bulunmadığı anlaşılmaktadır. Faktör yüklerinin 0,952-0,982 arasında değer aldığı görülmektedir. Faktör analizinin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 94,121 olup yeterli düzeydedir.

6.1.11.23. Araştırmadaki Değişkenlerin Geçerlilik Analizlerinin Özetleri

Araştırmada yer alan değişkenlerin faktör analizleri gerçekleştirmek için öncelikle KMO değerleri ve Barlett Küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Buna göre değişkenlerin tümüne ait KMO değerleri 0,70'in üzerinde değer almaktadır. Barlett Küresellik testi sonuçları ise verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Bu aşamadan sonra değişkenlere ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve 0,70 in altında değer alan ifadenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmadaki değişkenlerden bu aşamada herhangi bir çıkarma işlem gerçekleştirilmemiştir. Son olarak değişkenlerin kümülatif açıklanan varyans yüzdeleri ve ifade sayıları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 61. Araştırma Değişkenlerinin Geçerlilik Analizlerinin Özeti

Değişkenler	Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	İfade Sayısı
Algılanan Gözetim	84,711	4
Tüketici Gizlilik Endişesi	86,806	4
Gizlilik Farkındalığı	80,935	3
Dijital Mecraya Duyulan Güven	77,066	7
Reklamın Bilgilendiriciliği	82,450	3
Reklamın Eğlendiriciliği	89,325	3
Finansal Avantaj	87,551	3
Reklamın Rahatsız Ediciliği	65,128	6
Reklama Yönelik Tutum	88,213	3

Reklama Tıklama Niyeti	94,121	3

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda açıklanan kümülatif varyansın %60'ın üzerinde olması genel olarak kabul görmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bu şartı sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak araştırmanın geçerlilik analizleri tamamlanmış olup hipotez testleri için hangi yöntemin uygulanabileceğine karar vermek amacıyla verinin normallik analizleri gerçekleştirilecektir.

6.1.11.24. Normallik Dağılımının İncelenmesi

Veri setinin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi gerçekleştirilecek analiz yöntemlerine karar verilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Normal dağılım göstermeyen bir veri seti üzerinde normallik şartı gerektiren analizlerin yapılması sonuçların yanlış çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal bilimlerde özellikle anket uygulamalarında likert tipi ölçek kullanılması nedeniyle veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin kontrol edilmesi ve uygun analiz yönteminin seçilmesi araştırma sonuçlarının doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için gereklidir.

Normal dağılım sürekli bir dağılım olup çan eğrisi şeklinde görünmektedir. Normal dağılımın ortalaması 0 ve standart sapması 1'dir. Çarpıklık (skewness) katsayısı dağılımın simetrisinin ölçütü olup -1 ile +1 arasında değer alması normal dağılıma işaret etmektedir. Basıklık (kurtosis) katsayısı ise dağılım eğrisinin diklik ve basıklık ölçütüdür (Hair vd., 2014a, s.33). Ayrıca çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile elde edilen değerin -1,96 ile +1,96 arasında olması dağılım normal olduğu şeklinde yorumlanır. Çarpıklık için bu değerin pozitif çıkması verilerin sağa çarpık olduğunu, negatif çıkması ise sola çarpık olduğunu gösterir. Basıklık için ise pozitif bir değer nispeten dik dağılımı belirtirken, negatif bir değer, nispeten düz bir dağılımı belirtir (Kalaycı, 2010, s.6).

Veri setinin normal dağılıp dağılmadığına Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile karar verilir. 29 ve altındaki veri seti için Shapiro-Wilk testleri, 40'tan büyük veri setinin olduğu durumda Kolmogorov-Smirnov test sonuçları incelenerek veri setinin normalliği araştırılır. Buna ek olarak verinin normal dağılımının araştırılmasında histogram grafiği ve kutu diyagramı gibi görsellerden faydalanılmalıdır. Normalliğin değerlendirilmesinde istatistiksel analizlerinin yanı sıra görsellerinde kullanılması önemlidir (Hair vd., 2014a, Kalaycı, 2010).

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için izlenmesi gereken adımlar aşağıda özetlenmektedir.

- Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının incelenmesi
- Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayısının standart hataya bölünmesi ile elde edilen değerin incelenmesi
- Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk Testlerinin incelenmesi
- Histogram grafiği ve kutu diyagramı gibi görsellerin yorumlanması

6.1.11.25. Algılanan Gözetim Değişkeninin Normallik Dağılımı

Algılanan gözetim değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 62. Algılanan Gözetim Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Algılanan Gözetim		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		4,2422	,03969
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	4,1641	
	Üst Sınır	4,3204	
Medyan		4,0000	
Varyans		,457	
Standart Sapma		,67595	
Minimum		2,00	
Maksimum		5,00	
Çarpıklık		-,457	,143
Basıklık		-,517	,285

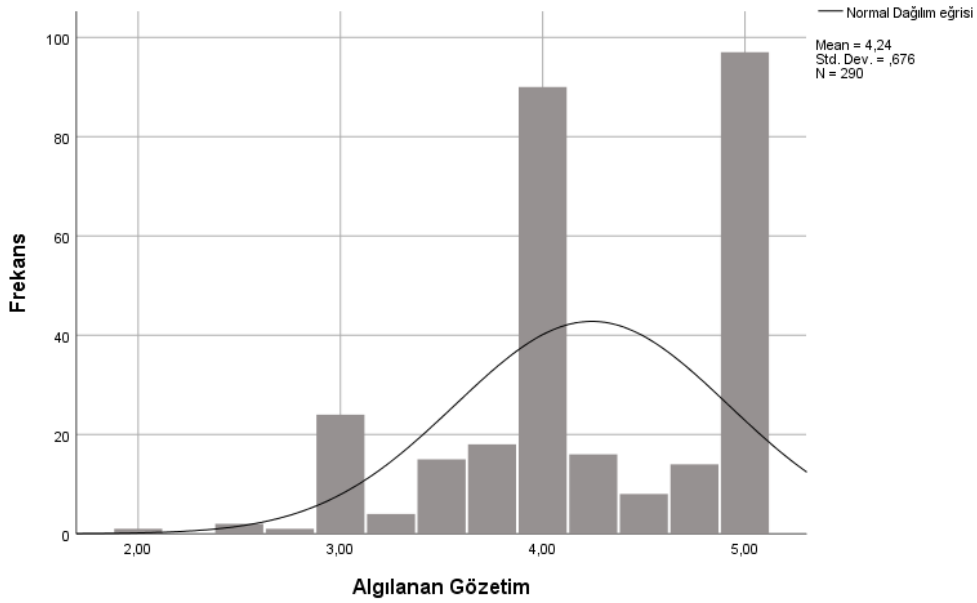
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının -,457 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde -3,1958 (-,457/,143) değeri elde edilmiştir. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte değerin negatif olması verilerin dağılımının sola çarpık olduğu şeklinde yorumlanır. Basıklık katsayısının ise -,517'dir. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -1,8140 (-,517/,285) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre dağılımın biraz basık olduğu söylenebilir.

Tablo 63. Algılanan Gözetim Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Algılanan Gözetim	,203	290	,000

Algılanan gözetim değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 5. Algılanan Gözetim İçin Verilerin Histogram Grafiği



Algılanan gözetim verilerinin histogram grafiğine bakıldığında normal dağılım eğrisinin simetrik olmadığı, sola çarpık ve nispeten basık olduğu görülmektedir. Veriler normal olarak dağılsaydı eğrinin simetrik ve çan şekilde olması gerekirdi.

6.1.11.26. Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkeninin Normallik Dağılımı

Tüketici gizlilik endişesi değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 64: Tüketici Gizlilik Endişesi Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tüketici Gizlilik Endişesi		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		4,1776	,04120
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	4,0965	
	Üst Sınır	4,2587	
Medyan		4,0000	
Varyans		,492	
Standart Sapma		,70153	
Minimum		2,00	
Maksimum		5,00	

Çarpıklık	-,492	,143
Basıklık	-,331	,285

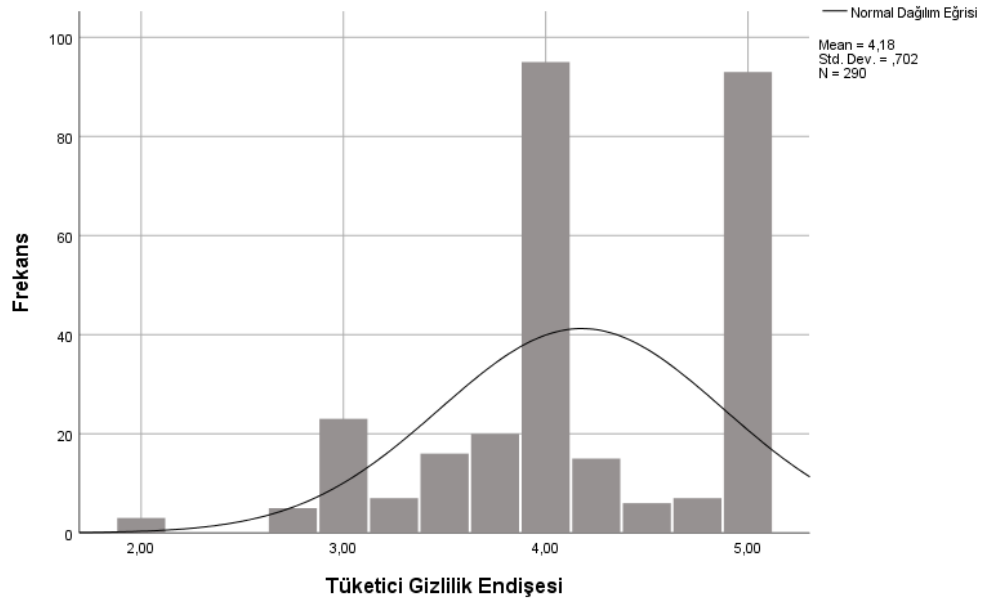
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının -,492 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde -3,4405 (-,492/,143) değeri elde edilmiştir. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte değerin negatif olması verilerin dağılımının sola çarpık olduğu şeklinde yorumlanır. Basıklık katsayısının ise -,331'dir. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -1.1614 (-,331/,285) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 65. Tüketici Gizlilik Endişesi Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Tüketici Gizlilik Endişesi	,200	290	,000

Tüketici gizlilik endişesi değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 6. Tüketici Gizlilik Endişesi İçin Verilerin Histogram Grafiği



Tüketici gizlilik endişesi verilerinin histogram grafiği incelendiğinde çan eğrisinin tam olarak simetrik görünmediği, sola çarpık ve nispeten basık olduğu anlaşılmaktadır. Veriler normal dağılıma uygun olsaydı çan eğrisinin tam olarak simetrik olması gerekirdi.

6.1.11.27. Gizlilik Farkındalığı Değişkeninin Normallik Dağılımı

Gizlilik farkındalığı değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 66. Gizlilik Farkındalığı Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Algılanan Gözetim		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		4,2828	,05207
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	4,1803	
	Üst Sınır	4,3852	
Medyan		4,3333	
Varyans		,786	
Standart Sapma		,88677	
Minimum		1,00	
Maksimum		5,00	
Çarpıklık		-1,905	,143
Basıklık		3,855	,285

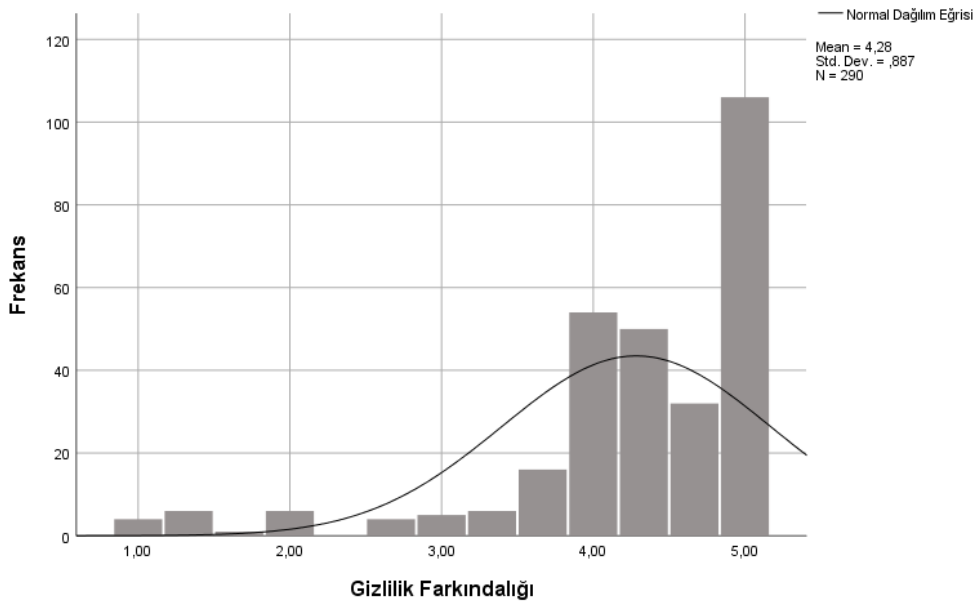
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının -1,905 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde -13,321 (-1,905/,143) değeri elde edilmiştir. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte değerin negatif olması verilerin dağılımının sola çarpık olduğu şeklinde yorumlanır. Basıklık katsayısının ise 3,855'tir. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise 13,526 (3,855/,285) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre dağılımın basık olduğu söylenebilir.

Tablo 67. Gizlilik Farkındalığı Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Gizlilik Farkındalığı	,209	290	,000

Gizlilik farkındalığı değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 7. Gizlilik Farkındalığı İçin Verilerin Histogram Grafiği



Gizlilik farkındalığı verilerinin histogram grafiğine bakıldığında normal dağılım eğrisinin simetrik olmadığı, sola çarpık ve basık olduğu görülmektedir. Veriler normal olarak dağılsaydı eğrinin simetrik ve çan şekilde olması gerekirdi.

6.1.11.28. Dijital Mecraya Duyulan Güven Değişkeninin Normallik Dağılımı

Dijital mecraya duyulan güven değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 68. Dijital Reklam Mecrasına Duyulan Güven Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Güven		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		2,5020	,05116
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	2,4013	
	Üst Sınır	2,6027	
Medyan		2,5714	
Varyans		,759	
Standart Sapma		,871	
Minimum		1,00	
Maksimum		4,29	
Çarpıklık		-,139	,143
Basıklık		-,786	,285

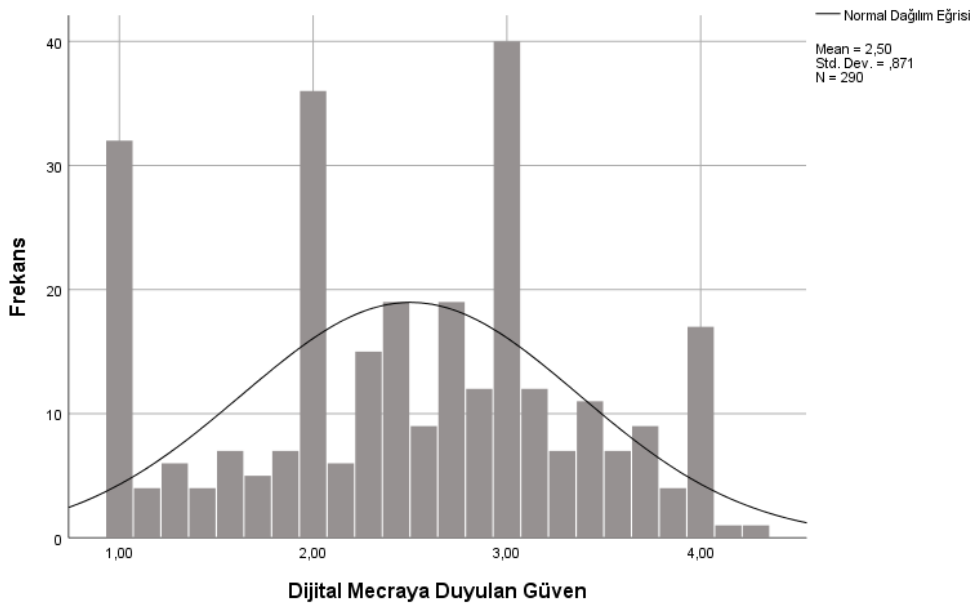
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının -,139 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde -0,9720 (-,139/,143) değeri elde edilmiştir. Bu değerin negatif çıkması verinin sola çarpık olduğunu göstermektedir. Basıklık katsayısının ise -,786'dır. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -2,7578 (-,786/,285) sonucuna ulaşılmıştır. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Buna göre dağılımın normallik eğrisine kıyasla daha basık olduğu söylenebilir.

Tablo 69. Dijital Reklam Mecrasına Duyulan Güven Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Güven	,092	290	,000

Dijital mecraya duyulan güven değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 8. Dijital Reklam Mecrasına Duyulan Güven İçin Verilerin Histogram Grafiği



Dijital mecraya duyulan güven verilerinin histogram grafiği incelendiğinde çan eğrisinin tam olarak simetrik görünmediği, sola çarpık ve nispeten basık olduğu anlaşılmaktadır.

6.1.11.29. Reklamın Bilgilendiriciliği Değişkeninin Normallik Dağılımı

Reklamın bilgilendiriciliği değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 70. Reklam Bilgilendiriciliği Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Reklamın Bilgilendiriciliği		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		3,0632	,05527
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	2,9544	
	Üst Sınır	3,1720	
Medyan		3,0000	
Varyans		,886	
Standart Sapma		,94129	
Minimum		1,00	
Maksimum		5,00	
Çarpıklık		-,690	,143
Basıklık		-,045	,285

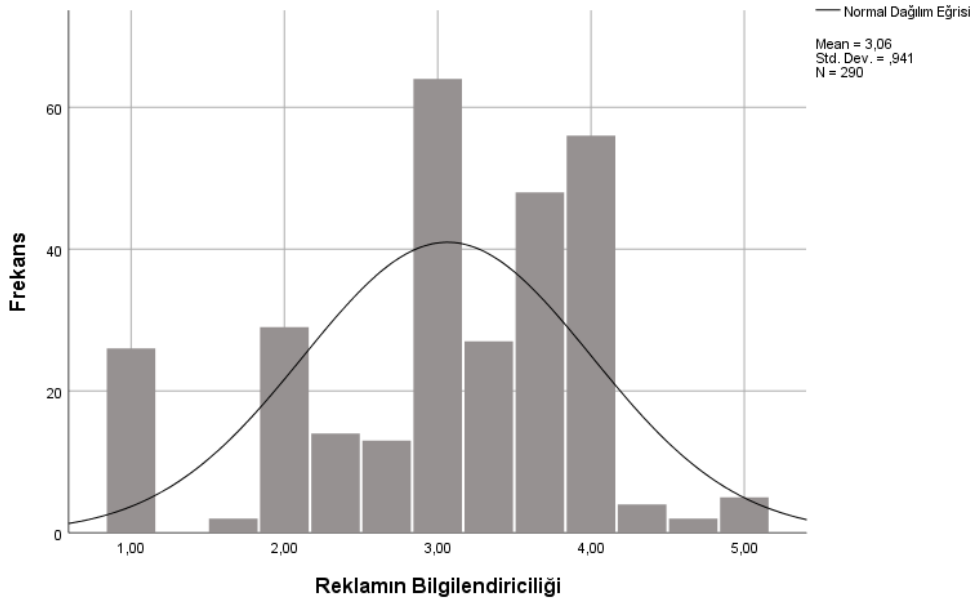
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının -,690 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde -4,8251 (-,690/,143) değeri elde edilmiştir. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte değerin negatif olması verilerin dağılımının sola çarpık olduğu şeklinde yorumlanır. Basıklık katsayısının ise -,045'tir. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -0,1578 (-,045/,285) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 71. Reklam Bilgilendiriciliği Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Reklamın Bilgilendiriciliği	,184	290	,000

Reklam bilgilendiriciliği değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 9. Reklam Bilgilendiriciliği İçin Verilerin Histogram Grafiği



Reklam bilgilendiriciliği verilerinin histogram grafiği incelendiğinde çan eğrisinin tam olarak simetrik görünmediği, sola çarpık ve nispeten basık olduğu anlaşılmaktadır. Veriler normal olarak dağılsaydı eğrinin tam olarak simetrik ve çan şekilde olması gerekirdi.

6.1.11.30. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkeninin Normallik Dağılımı

Reklamın eğlendiriciliği değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 72. Reklamın Eğlendiriciliği Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Reklamın Eğlendiriciliği		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		2,4138	,06116
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	2,2934	
	Üst Sınır	2,5342	
Medyan		2,3333	
Varyans		1,085	
Standart Sapma		1,04145	
Minimum		1,00	
Maksimum		5,00	
Çarpıklık		,052	,143
Basıklık		-1,089	,285

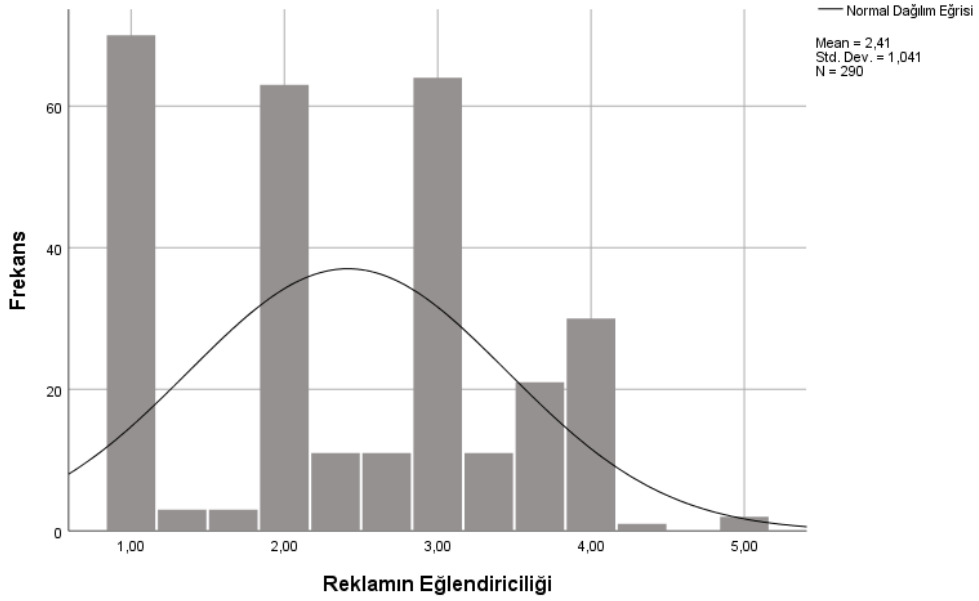
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının ,052 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde 0,3636 (,052/,143) değeri elde edilmiştir. Basıklık katsayısının ise -1,089'tür. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -3,8210 (-1,089/,285) sonucuna ulaşılmıştır. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Buna göre dağılımın normallik eğrisine basık olduğu söylenebilir.

Tablo 73. Reklamın Eğlendiriciliği Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Reklamın Eğlendiriciliği	,158	290	,000

Reklamın eğlendiriciliği değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 10. Reklamın Eğlendiriciliği İçin Verilerin Histogram Grafiği



Reklam eğlendiriciliği verilerinin histogram grafiği incelendiğinde çan eğrisinin tam olarak simetrik görünmediği ve nispeten basık olduğu anlaşılmaktadır. Veriler normal dağılıma uygun olsaydı çan eğrisinin tam olarak simetrik olması gerekirdi.

6.1.11.31. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkeninin Normallik Dağılımı

Reklamın sunduğu finansal avantaj değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile

elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 74. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Finansal Avantaj		İstatistik	Standart Hata
Ortalama		2,7552	,06795
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	2,6214	
	Üst Sınır	2,8889	
Medyan		3,0000	
Varyans		1,339	
Standart Sapma		1,15712	
Minimum		1,00	
Maksimum		5,00	
Çarpıklık		-,174	,143
Basıklık		-1,163	,285

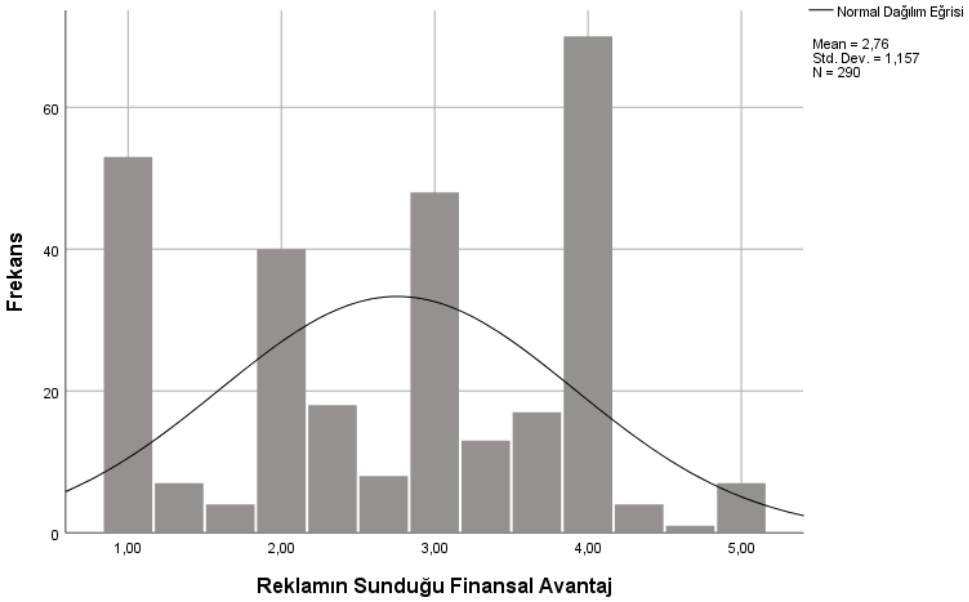
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının -,174 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde -1,216 (-,174/,143) değeri elde edilmiştir. Bu değerin negatif olması verilerin dağılımının sola çarpık olduğu şeklinde yorumlanabilir. Basıklık katsayısının ise -1,163'tür. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -4,0807 (-1,163/,285) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre dağılımın basık olduğu söylenebilir.

Tablo 75. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Finansal Avantaj	,142	290	,000

Finansal avantaj değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 11. Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj İçin Verilerin Histogram Grafiği



Finansal avantaj verilerinin histogram grafiği incelendiğinde çan eğrisinin tam olarak simetrik görünmediği ve normal dağılım eğrisine göre basık olduğu anlaşılmaktadır. Veriler normal olarak dağılsaydı eğrinin tam olarak simetrik ve çan şekilde olması gerekirdi.

6.1.11.32. Reklamın Rahatsız Ediciliği Değişkeninin Normallik Dağılımı

Reklamın rahatsız ediciliği değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 76. Reklamın Rahatsız Ediciliği Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Reklamın Rahatsız Ediciliği		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		4,0931	,04351
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	4,0075	
	Üst Sınır	4,1787	
Medyan		4,0000	
Varyans		,549	
Standart Sapma		,74093	
Minimum		2,00	
Maksimum		5,00	
Çarpıklık		-,484	,143
Basıklık		-,418	,285

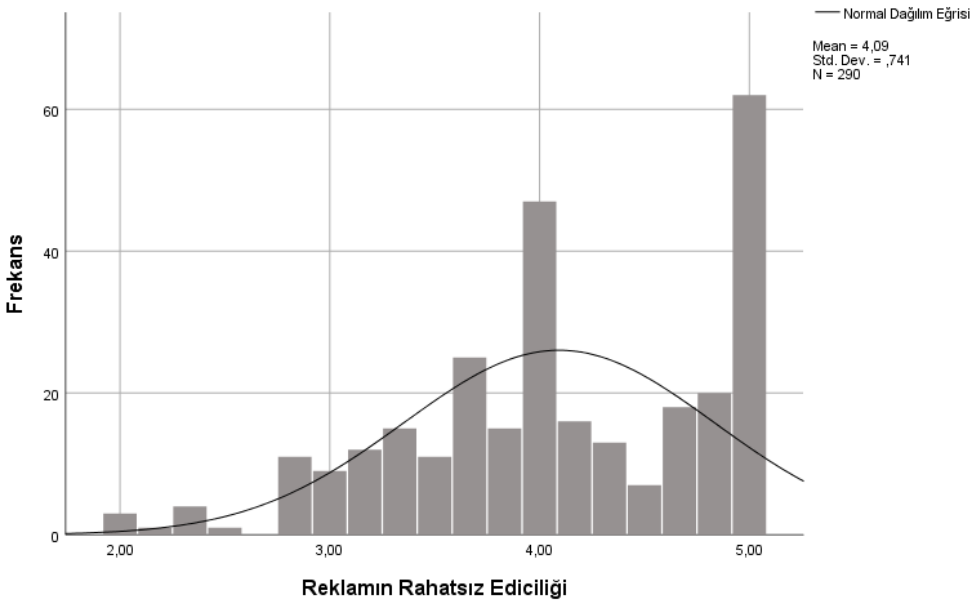
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının -,484 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde -3,3846 (-,484/,143) değeri elde edilmiştir. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte değerin negatif olması verilerin dağılımının sola çarpık olduğu şeklinde yorumlanır. Basıklık katsayısının ise -,418'dir. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -1,4666 (-,418/,285) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 77. Reklamın Rahatsız Ediciliği Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Reklamın Rahatsız Ediciliği	,125	290	,000

Reklamın rahatsız ediciliği değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 12. Reklamın Rahatsız Ediciliği İçin Verilerin Histogram Grafiği



Reklamın rahatsız ediciliği verilerinin histogram grafiği incelendiğinde çan eğrisinin tam olarak simetrik görünmediği ve sola çarpık olduğu anlaşılmaktadır. Veriler normal olarak dağılsaydı eğrinin tam olarak simetrik ve çan şekilde olması gerekirdi.

6.1.11.33. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Normallik Dağılımı

Reklama yönelik tutum değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 78. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Reklama Yönelik Tutum		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		2,2885	,05800
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	2,1743	
	Üst Sınır	2,4027	
Medyan		2,1667	
Varyans		,976	
Standart Sapma		,98777	
Minimum		1,00	
Maksimum		4,33	
Çarpıklık		,108	,143
Basıklık		-1,201	,285

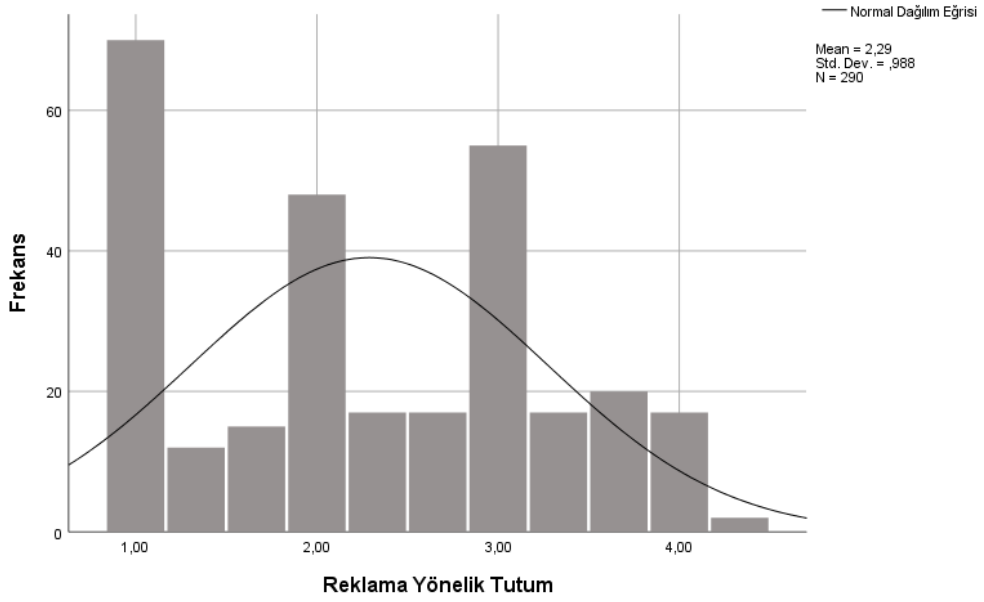
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının ,108 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde 0,7552 (,108/,143) değeri elde edilmiştir. Basıklık katsayısının ise -1,201'dir. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -4.2140 (-1,201/,285) sonucuna ulaşılmıştır. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Buna göre dağılımın normallik eğrisine göre basık olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 79. Reklama Yönelik Tutum Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Reklama Yönelik Tutum	,147	290	,000

Reklama yönelik tutum değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 13. Reklama Yönelik Tutum İçin Verilerin Histogram Grafiği



Reklama yönelik tutum verilerinin histogram grafiği incelendiğinde çan eğrisinin tam olarak simetrik görünmediği ve nispeten basık olduğu anlaşılmaktadır. Veriler normal olarak dağılsaydı eğrinin tam olarak simetrik ve çan şekilde olması gerekirdi.

6.1.11.34. Reklama Tıklama Niyeti Değişkeninin Normallik Dağılımı

Reklama tıklama niyeti değişkeninin normallik analizine ilişkin olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları, bu katsayıların standart hataya bölünmesi ile elde edilen değer, Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları ve histogram grafiği sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Tablo 80. Reklama Tıklama Niyeti Değişkeninin Tanımlayıcı İstatistikleri

Reklama Tıklama Niyeti		**İstatistik**	**Standart Hata**
Ortalama		2,5310	,06734
95% Ortalama için Güven Aralığı	**Alt sınır**	2,3985	
	Üst Sınır	2,6636	
Medyan		2,3333	
Varyans		1,315	
Standart Sapma		1,14668	
Minimum		1,00	
Maksimum		5,00	
Çarpıklık		,081	,143
Basıklık		-1,293	,285

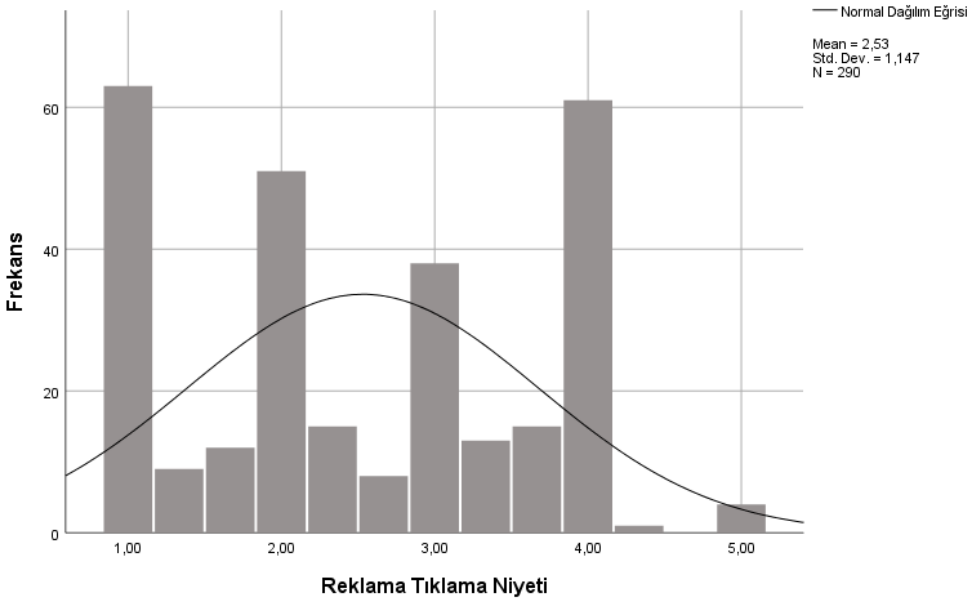
Tabloya bakıldığında çarpıklık katsayısının ,081 olduğu görülmektedir. Bu katsayı kendi standart hatasına bölündüğünde 0,5664 (,081/,143) değeri elde edilmiştir. Basıklık katsayısının ise -1,293'tür. Basıklık katsayısı kendi standart hatasına bölündüğünde ise -4.5368 (-1,293/,285) sonucuna ulaşılmıştır. Bu değer normal dağılım için belirlenen -1,96 ve +1,96 değerleri arasında yer almamaktadır. Buna göre dağılımın normallik eğrisine göre daha düz olduğu söylenebilir.

Tablo 81. Reklama Tıklama Niyeti Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	İstatistik	**df**	**Sig.**
Reklama Tıklama Niyeti	,144	290	,000

Reklama tıklama niyeti değişkeninin normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlendiğinden verilerin normal dağılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.*+

Şekil 14. Reklama Tıklama Niyeti İçin Verilerin Histogram Grafiği



Reklama tıklama niyeti verilerinin histogram grafiği incelendiğinde çan eğrisinin tam olarak simetrik görünmediği ve nispeten basık olduğu anlaşılmaktadır. Veriler normal olarak dağılsaydı eğrinin tam olarak simetrik ve çan şekilde olması gerekirdi.

6.1.11.35. Normallik Dağılımlarının Özeti

Araştırmada yer alan değişkenlerin tümü için normallik test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 82. Kolmogorov-Smirnov Normallik Testlerinin Özeti

Değişkenler	İstatistik	df	Sig.
Algılanan Gözetim	,203	290	,000
Dijital Mecraya Duyulan Güven	,092	290	,000
Tüketici Gizlilik Endişesi	,200	290	,000
Reklamın Bilgilendiriciliği	,184	290	,000
Reklamın Eğlendiriciliği	,158	290	,000
Finansal Avantaj	,142	290	,000
Reklamın Rahatsız Ediciliği	,125	290	,000
Reklama Yönelik Tutum	,147	290	,000
Reklama Tıklama Niyeti	,144	290	,000

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için grafik yöntemlerinden faydalanılsa da nihai karar Kolmogorov-Simirnov normallik test sonuçlarına bakılmalıdır. Tabloya göre değişkenlerin anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Veri setinin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu nedenle hipotez testlerinin normal dağılım varsayımı gerektirmeyen ve non-parametrik bir analiz tekniği olan Kısmi En Küçük Kareler Yöntemiyle Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) kullanarak yapılmasına karar verilmiştir.

6.2. En Küçük Kısmi Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM)

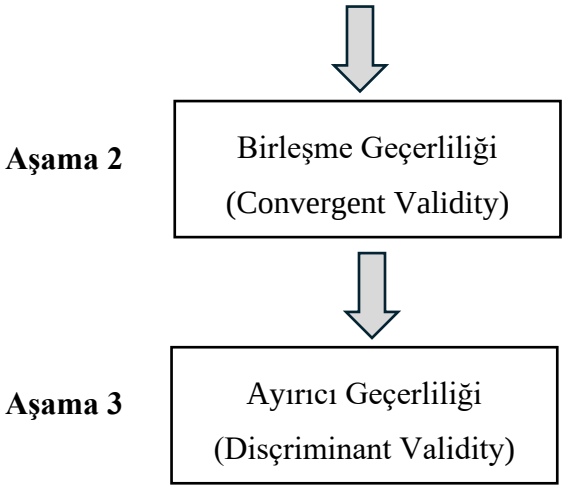
En küçük kısmı kareler (Partial Least Square) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modelinde test edilmesi gereken iki aşama bulunmaktadır. İlk aşama olan ölçüm modelinin testinde, araştırmada yer alan değişkenlerin güvenirlik ve gerçeklilik testleri yapılır. Bu testleri geçen değişkenler ikinci aşama olan yapısal modelin testine tabi tutulur ve ilişki analizleri gerçekleştirilir.

6.2.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Hair vd., 2014b, s.97).

Şekil 15. Ölçüm Modelinin Değerlendirmesi

Aşama 1 | İç Tutarlılık Güvenirliliği (Composite Reliability)



Kaynak: *Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014b, s.97*

6.2.2. İç Tutarlılık Güvenirliliği (Composite Reliability)

Güvenirlik çeşitli yöntemler kullanılarak ölçülebilmektedir. Kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi iç tutarlılık güvenirliğinin değerlendirilmesinde 3 farklı katsayıdan faydalanmaktadır. Güvenirliliğin değerlendirilebilmesi Cronbach alfa, rho_A ve birleşik güvenirlik (composite reliability-CR) değerleri incelenir.

Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 değerleri arasında değişir ve bu katsayının genellikle 0,70 üzerinde değer alması istenir. Ancak keşifsel araştırmalar ve yeni geliştirilen ölçekler için 0,60 kabul edilebilir bir değer olarak görülmektedir. Bununla birlikte birleşik güvenirlik ve rho_A değerleri de genellikle Cronbach alfa katsayısı ile aynı şekilde yorumlanır (Hair vd., 2014b, s.102; Henseler vd., 2016, s.12).

6.2.3. Birleşme Geçerliliği (Convergent Validity)

Güvenirlik analizinden sonra birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırıcı geçerliliği (disciriminant validity) incelenmektedir. Birleşme geçerliliği, bir ölçümün aynı yapıya ait alternatif ölçümlerle oluşturduğu pozitif korelasyon derecesidir. Diğer bir ifadeyle, gizli değişkene ait indikatörlerin varyanslarının yüksek olması anlamına gelir. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (outer loading) ve açıklanan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) katsayılarına bakılır (Hair vd., 2014b, s.102).

Faktör yüklerinin daha önce belirtildiği şekilde 0,708'den büyük olması ve p değerlerinin 0,05'ten küçük olması istenmektedir (Hair vd., 2014b, s.103). AVE

katsayısının 0,50'den büyük olması istenir (Chin, 1998, s.321). AVE katsayısı, bir gizil değişkene ait indikatörlerin faktör yüklerinin kareleri toplamının indikatör sayısına bölünmesiyle bulunur (Hair vd., 2014b).

6.2.4. Ayırıcı Geçerliliği (Disçriminant Validity)

Ayırıcı geçerliliği (disçriminant validity), bir yapının diğer yapılardan farklı olduğunu ve modeldeki diğer yapılar tarafından temsil edilmediğini göstermektedir. Ayırıcı geçerliliğini incelemede çapraz yükler (cross loadings) ve Fornell-Larcker kriteri kullanılmaktadır (Hair vd., 2014b, s. 105). Bununla birlikte ayırıcı geçerliliğini incelemede kullanılacak son kriter Heterotrait-Monotrait (HTMT) olarak belirtilmiştir (Hair vd., 2017, s.126; Henseler vd., 2015).

Ayırıcı geçerliliği için ilk olarak çapraz yükler tablosu kontrol edilmelidir. Buna göre her indikatör kendi değişkeni altında en yüksek faktör yüküne sahip olmalıdır (Hair vd., 2014b, s.105).

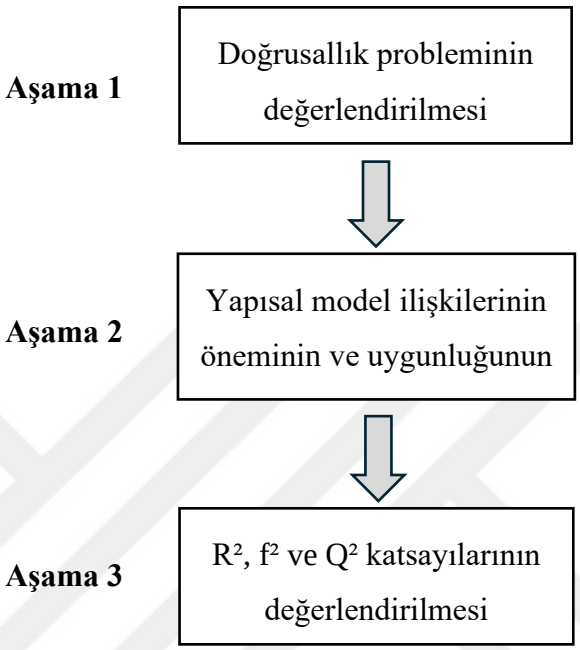
Ayırıcı geçerliliğinin incelenmesinde kullanılan ikinci yöntem Fornell-Larcker kriteridir. Fornell-Larcker kriterine göre her bir değişkenin AVE katsayılarının karekökü araştırma modelinde yer alan diğer değişkenlerin korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır (Hair vd., 2014b, s.105). Bu kritere ait sonuçlar köşegen üzerinde görülmektedir.

Ayırıcı geçerliliğinde kullanılan son yöntem Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriterinin incelenmesidir. HTMT kriteri, araştırma modelindeki bütün değişkenlere ait indikatörlerin korelasyonlarının ortalamasının (average heterotrait−heteromethod) aynı değişkeni ölçen indikatörlerin korelasyonlarının ortalamasının (average monotrait−heteromethod correlation) geometrik ortalamalara oranlanmasıdır. HTMT kriteri için belirlenen sınır değer 0,90'dır. Değişkenlerin bu değerin altında olması ayırıcı geçerliliğinin sağlandığının göstergesidir. (Henseler vd., 2015, s. 121).

6.2.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelinin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Hair vd., 2014b, s.97).

Şekil 16. Yapısal Modelin Değerlendirmesi



Kaynak: *Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014b, s.97*

6.2.6. Doğrusallık İstatistikleri

Yapısal modelin değerlendirmesinde kontrol edilmesi gereken ilk kriter doğrusallık istatistikleri (VIF) olmalıdır. Doğrusallık, değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olmasını ifade eder. Doğrusallık istatistik değerinin 0,20'den yüksek olması 5'ten ise düşük olması istenir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirine benzeyen indikatörler ile ölçülmeleri doğrusallık sorununa neden olmaktadır (Hair vd., 2014b, s.115-123).

6.2.7. Yol Katsayıları

Kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi, yapılar arasındaki varsayılan ilişkileri temsil eden yapısal model ilişkileri (yani yol katsayıları) için tahminler elde edilmesine imkân verir. Yol katsayıları -1 ile +1 arasında standartlaştırılmış değerlere sahiptir. +1'e yakın tahmini yol katsayıları, güçlü pozitif ilişkileri temsil eder. -1'e yakın yol katsayıları, güçlü negatif ilişkileri temsil

eder. İlişki katsayılarının istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı ise yeniden örnekleme yöntemi (bootstrapping) ile test edilir (Hair vd., 2014b, s.171).

6.2.8. Model Uyumu

İlişki katsayılarının incelenmesinin ardından model uyum iyiliği değerlerinin incelenmesinde R^2 değeri, f^2 (etki büyüklüğü) değeri ve Q^2 (tahmin gücü) değeri kullanılır.

R^2 değeri, bir endojen değişkenin yüzde kaçının egzojen değişkenler tarafından açıklandığını gösterir. R^2 değeri 0 ile 1 arasında değişir ve daha yüksek seviyeler, daha yüksek tahmin doğruluğunu ifade eder. Bununla birlikte modelin karmaşıklığına ve araştırma disiplinine bağlı olarak kabul edilebilir bir R^2 değerleri belirlenmemiştir. Pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmalar için 0,75, 0,50 veya 0,25'lik R^2 değerleri güçlü, orta veya zayıf olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2011, s.142). Bununla birlikte diğer bir araştırmaya göre 0,67, 0,33 veya 0,19'luk R^2 değerleri güçlü, orta veya zayıf olarak tanımlanmaktadır (Chin, 1998, s. 323; Henseler vd., 2009, s.303). Diğer bir araştırmada ise 0,02 değeri küçük, 0,13 değeri orta, 0,26 değeri büyük olarak ifade edilmiştir (Akter vd., 2011; Cohen, 1988).

R^2 değerine ek olarak R^2 Adjusted değeri analizde raporlanmalıdır. Endojen değişkeni açıkladığı düşünülen her bir egzojen değişken araştırma modeline eklendiğinde R^2 değeri yükselmektedir. Düşük korelasyona sahip olsa bile R^2 değerini etkileyebilecek sapmaların önlenmesi için R^2 adjusted değeri incelenmelidir (Garson, 2016, s.82; Hair vd., 2014b, s. 177).

f^2 (etki büyüklüğü) değeri egzojen değişkenlerin endojen değişkeni hangi oranda etkilediğini göstermektedir. f^2 değeri her bir egzojen değişken için hesaplanırken R^2 değeri her bir endojen değişken için hesaplanmaktadır. 0,02, 0,15 ve 0,35'lik f^2 değerleri sırasıyla küçük, orta veya büyük etki oranlarını göstermektedir (Cohen, 1988; Hair vd., 2014b, s.186; Sarstedt vd., 2021, s.24). f^2 değerlerinin 0,02'nin altında olması ise herhangi bir etkinin olmadığını gösterir (Sarstedt vd, 2021).

Q^2 (tahmin gücü) değeri, veri kapama-körlenme (blindfolding) yöntemi kullanılarak araştırma modelinin tahmin gücünü hesaplamaktadır. Q^2 (tahmin gücü) değerinin 0'dan büyük olması egzojen yapıların, söz konusu endojen yapı için tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir. Eğer Q^2 (tahmin gücü) değeri sıfır ve altında bir değer

alıyorsa modelin tahmin gücünün olmadığını göstermektedir (Geisser, 1974, s.103; Hair vd., 2014b).

R^2, f^2 ve Q^2 katsayılarının incelenmesinin ardından son olarak araştırma modelinin uyum iyiliği değeri (GOF) hesaplanmalıdır (Çadırcı & Güngör, 2018). Uyum iyiliği değeri (GOF) 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Wetzels ve diğerleri (2009) çalışmalarında bu değeri, belirlemek için oransal etken varyans değeri olarak 0,50'nin (Fornel ve Larcker 1981) ve R^2'nin farklı etki büyüklüklerinin (Cohen 1988) kullanılmasını önermektedir (Akter vd. 2011; Tenenhaus vd., 2004). Bunlar, PLS tabanlı karmaşık modellerin doğrulanması için temel oluşturabilir. Uyum iyiliği değerinin (GOF) nasıl hesaplanabileceğine ilişkin formül aşağıdadır.

$$GOF=\sqrt{(\text{oransal etken varyans})^{-} \times (R^2)^{-}}$$

Buna göre 0,10 için uyum iyiliği değeri düşük, 0,25 için uyum iyiliği değeri orta ve 0,36 için uyum iyiliği değeri yüksek olarak değerlendirilmiştir. Uyum iyiliği değeri (GOF) için belirlenen sınırlara göre araştırma modeli incelenmelidir (Akter vd., 2011, s.4).

6.2.9. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada, hipotez testleri gerçekleştirmeden önce verinin bu testlere uygun güvenilirlik ve geçerlilik derecesine sahip olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle güvenirlik analizi sonuçları değerlendirilecektir. Smart PLS 4 programı kullanılarak araştırmanın güvenirliği test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda program Cronbach alfa, rho_A ve birleşik güvenirlik olmak üzere üç farklı güvenirlik katsayısı hesaplamıştır. Güvenirlik değerlerine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Değişkenlere ait indikatörler isimleri kısaltılmış olarak tabloda yer almaktadır. Buna göre Algılanan Gözetim (AG), Güven (GVN), Tüketici Gizlilik Endişeleri (TGE), Reklamın Bilgilendiriciliği (BİL), Reklamın Eğlendiriciliği (EGL), Finansal Avantaj (FA), Reklamın Rahatsız Ediciliği (RHT), Reklama Yönelik Tutum (TTM), Reklama Tıklama Niyeti (TN) şeklinde kısaltılarak kullanılmıştır.

Tablo 83. Güvenirlik Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Cronbach alfa	(rho_a)	Birleşik Güvenirlik
Tüketici Gizlilik Endişesi	0,949	0,964	0,963

Reklam Bilgilendiriciliği	0.893	0,894	0,934
Reklamın Eğlendiriciliği	0.940	0,944	0,961
Finansal Avantaj	0,929	0,930	0,955
Reklamın Rahatsızlığı	0,893	0,900	0,918
Reklama Yönelik Tutum	0,933	0,934	0,957
Reklama Tıklama Niyeti	0,969	0,969	0,980

Tabloda yer alan güvenirlik testi sonuçları incelendiğinde Cronbach alfa, rho_A ve birleşik güvenirliğe ilişkin değerlerin tümünün sınır değer olarak kabul edilen 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014a; Henseler vd., 2016).

Birleşme geçerliliğin değerlendirilmesinde daha önce belirtildiği üzere değişkenlere ait faktör yükleri ve AVE değerleri incelenecektir. Smart PLS 4 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Birleşme geçerliliği değerlerine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 84. Birleşme Geçerliliği Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	İNDİKATÖRLER	FAKTÖR YÜKÜ	AVE
Tüketici Gizlilik Endişesi	TGE1	0,920	0,868
	TGE2	0,940	
	TGE3	0,950	
	TGE4	0,915	
Reklamın Bilgilendiriciliği	BİL1	0,902	0,824
	BİL2	0,936	
	BİL3	0,885	
Reklamın Eğlendiriciliği	EGL1	0,923	0,893
	EGL2	0,948	
	EGL3	0,964	
Finansal Avantaj	FA1	0,931	0,875
	FA2	0,961	
	FA3	0,914	
Reklamın Rahatsız Ediciliği	RHT1	0,788	0,650
	RHT2	0,804	
	RHT3	0,831	
	RHT4	0,831	
	RHT5	0,812	
	RHT6	0,771	
Reklama Yönelik Tutum	TTM1	0,944	0,882
	TTM2	0,941	
	TTM3	0,932	
Reklama Tıklama Niyeti	TN1	0,976	0,941
	TN2	0,982	

	TN3	0,952	

Tabloda değişkenlere ait tüm faktör yüklerinin 0,708'den yüksek olduğu ve AVE değerlerinin sınır kabul 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir (Chin, 1998; Hair vd., 2014b).

Ayırıcı geçerliliğini incelemede çapraz yükler (cross loadings), Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriterleri kullanılmaktadır. Bu kriterlere ilişkin test sonuçlarına sırasıyla aşağıda yer verilecektir.

Tablo 85. Çapraz Yükler Tablosu Sonuçları

	BİL	EGL	FA	RHT	TGE	TTM	TN	TGE x EGL	TGE x FA	TGE x RHT	TGE x BİL
BİL1	**0.902**	0.499	0.384	-0.314	-0.253	0.461	0.395	-0.043	0.061	0.076	0.135
BİL2	**0.936**	0.512	0.337	-0.322	-0.262	0.479	0.394	-0.028	0.044	0.090	0.123
BİL3	**0.885**	0.471	0.324	-0.317	-0.287	0.508	0.403	-0.049	0.054	0.086	0.077
EGL1	0.540	**0.923**	0.536	-0.499	-0.405	0.734	0.617	-0.069	-0.060	0.108	-0.032
EGL2	0.497	**0.948**	0.512	-0.418	-0.354	0.632	0.531	0.005	-0.025	0.111	-0.035
EGL3	0.500	**0.964**	0.519	-0.435	-0.392	0.679	0.567	-0.037	-0.058	0.103	-0.057
FA1	0.371	0.536	**0.931**	-0.366	-0.305	0.588	0.514	-0.022	0.100	-0.015	0.057
FA2	0.374	0.519	**0.961**	-0.382	-0.342	0.587	0.519	-0.038	0.089	-0.027	0.082
FA3	0.328	0.499	**0.914**	-0.373	-0.341	0.550	0.502	-0.088	0.061	0.012	0.021
RHT1	-0.210	-0.346	-0.304	**0.788**	0.359	-0.338	-0.320	0.062	-0.051	-0.111	0.069
RHT2	-0.362	-0.437	-0.445	**0.804**	0.426	-0.478	-0.357	0.165	0.024	-0.143	0.060
RHT3	-0.266	-0.393	-0.344	**0.831**	0.366	-0.383	-0.336	0.157	0.010	-0.153	0.172
RHT4	-0.300	-0.382	-0.327	**0.831**	0.430	-0.379	-0.323	0.065	0.007	-0.237	0.082
RHT5	-0.241	-0.365	-0.276	**0.812**	0.343	-0.338	-0.262	0.106	-0.065	-0.144	0.104
RHT6	-0.283	-0.377	-0.193	**0.771**	0.431	-0.369	-0.284	0.077	-0.009	-0.192	0.042
TGE1	-0.243	-0.343	-0.314	0.395	**0.920**	-0.293	-0.335	0.092	0.074	-0.147	0.058
TGE2	-0.327	-0.434	-0.365	0.474	**0.940**	-0.394	-0.385	0.124	0.086	-0.217	0.078
TGE3	-0.279	-0.377	-0.301	0.494	**0.950**	-0.332	-0.323	0.135	0.098	-0.239	0.092
TGE4	-0.236	-0.349	-0.323	0.454	**0.915**	-0.301	-0.285	0.065	0.064	-0.163	0.004
TTM1	0.538	0.708	0.593	-0.440	-0.331	**0.944**	0.707	0.030	0.016	0.076	0.105
TTM2	0.476	0.670	0.526	-0.456	-0.319	**0.941**	0.672	-0.019	-0.039	0.078	0.051
TTM3	0.486	0.663	0.611	-0.455	-0.362	**0.932**	0.729	0.026	-0.011	-0.006	0.111
TN1	0.432	0.594	0.545	-0.395	-0.362	0.731	**0.976**	0.067	0.004	0.040	0.113
TN2	0.415	0.596	0.533	-0.373	-0.360	0.723	**0.982**	0.076	-0.004	0.013	0.118
TN3	0.427	0.579	0.514	-0.374	-0.324	0.726	**0.952**	0.037	0.003	0.035	0.109
TGE x EGL	-0.044	-0.038	-0.052	0.135	0.114	0.013	0.062	**1.000**	0.622	-0.593	0.627
TGE x FA	0.058	-0.052	0.089	-0.013	0.087	-0.011	0.001	0.622	**1.000**	-0.551	0.502
TGE x RHT	0.093	0.114	-0.011	-0.203	-0.208	0.052	0.030	-0.593	-0.551	**1.000**	-0.401
TGE x BİL	0.122	-0.044	0.058	0.109	0.065	0.096	0.117	0.627	0.502	-0.401	**1.000**

Tabloda yer alan çapraz yükler tablosuna bakıldığında her indikatörün kendi değişkeni altında en yüksek faktör yüküne sahip olduğu görüldüğünden ayırıcı geçerliliğinin bu kritere göre sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2014b).

Tablo 86. Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları

	BİL	EGL	RHT	FA	TTM	TGE	TN
BİL	**0.908**						
EGL	0.544	**0.945**					
RHT	-0.350	-0.480	**0.806**				
FA	0.383	0.554	-0.399	**0.936**			
TTM	0.533	0.725	-0.480	0.615	**0.939**		
TGE	-0.295	-0.408	0.490	-0.351	-0.359	**0.931**	
TN	0.438	0.608	-0.393	0.547	0.749	-0.359	**0.970**

Ayırıcı geçerliliğinin incelenmesinde kullanılan ikinci yöntem Fornell-Larcker kriteridir. Bu kriterine göre bir değişkenin AVE katsayılarının karekökü diğer değişkenlerin korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır (Hair vd., 2014b). Bu kritere ait sonuçlar köşegen üzerinde kalın ve koyu olarak görülmektedir. Buna göre ayırt edici geçerliliğin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 87. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Kriteri Sonuçları

	BİL	EGL	RHT	FA	TTM	TGE	TN	TGE x EGL	TGE x FA	TGE x RHT	TGE x BİL
BİL											
EGL	0.592										
RHT	0.384	0.516									
FA	0.421	0.592	0.429								
TTM	0.582	0.770	0.518	0.659							
TGE	0.315	0.425	0.526	0.373	0.376						
TN	0.470	0.634	0.418	0.577	0.787	0.371					
TGE x EGL	0.047	0.040	0.138	0.055	0.027	0.115	0.063				
TGE x FA	0.062	0.052	0.036	0.092	0.024	0.089	0.004	0.622			
TGE x RHT	0.098	0.117	0.214	0.020	0.059	0.211	0.031	0.593	0.551		
TGE x BİL	0.130	0.045	0.116	0.059	0.098	0.064	0.118	0.627	0.502	0.401	

Ayırıcı geçerliliğinde kullanılan üçüncü kriter olan HTMT değerleri incelendiğinde tüm sonuçların sınır değer olarak kabul edilen 0,90'ın altında olduğu belirlenmiştir (Henseler vd., 2015). Ölçüm modeline ilişkin değerlendirmeler sonucunda araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin güvenirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı belirlendiğinden yapısal modelin değerlendirmesine geçilecektir.

6.2.10. Yapısal Model ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapısal modelin test edilmesi aşamasında öncelikle doğrusallık değerleri (VIF) incelenecektir.

Tablo 88. Doğrusallık İstatistikleri

Değişkenler	VIF
Reklamın Bilgilendiriciliği -> Tutum	1.564
Reklamın Eğlendiriciliği -> Tutum	2.077
Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Tutum	1.632
Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Tutum	1.627
Reklama Yönelik Tutum -> Reklama Tıklama Niyeti	1.000
Tüketici Gizlilik Endişesi -> Reklama Yönelik Tutum	1.442
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	2.554
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	1.980
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	1.805
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	1.833

Tablo incelendiğinde doğrusallık değerlerinin 0,20'den büyük ve 5'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerler değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014b).

Tablo 89. Yol Katsayıları Sonuçları

Yollar	Yol Katsayıları
Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.146
Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.433
Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	-0.150
Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	0.277
Reklama Yönelik Tutum -> Reklama Tıklama Niyeti	0.749
Tüketici Gizlilik Endişesi -> Reklama Yönelik Tutum	0.023
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Eğlendiriciliği -> Tutum	0.071
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	-0.137
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	-0.019
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.109

Yukarıdaki tabloda araştırma modelinin hipotezlerinin test sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde algılanan gözetim ve tüketici gizlilik endişesi değişkenleri arasındaki yol katsayısının 0,490, güven ve tüketici gizlilik endişesi

değişkenleri arasındaki yol katsayısının -0,204 olduğu görülmektedir. Tüketici gizlilik endişesi değişkeninin, reklama yönelik bilgilendirmeyle arasındaki yol katsayısının -0,250, reklama yönelik eğlenceyle arasındaki yol katsayısının -0,351, finansal avantaj ile arasındaki yol katsayısının -0,324 ve reklama yönelik rahatsız edicilik ile arasındaki yol katsayısının -0,441 olduğu belirlenmiştir. Reklama yönelik bilgilendirme değişkeninin reklama yönelik tutumla arasındaki yol katsayısının 0,137, Reklama yönelik eğlence değişkeninin reklama yönelik tutumla arasındaki yol katsayısının 0,385, finansal avantaj değişkeninin reklama yönelik tutumla arasındaki yol katsayısının 0,287 ve reklama yönelik rahatsız edicilik değişkeninin reklama yönelik tutumla arasındaki yol katsayısının -0,139 olduğu görülmektedir. Reklama yönelik tutum ile reklama tıklama niyeti arasındaki yol katsayısı ise 0,718 olarak bulunmuştur.

Tablo 90. Hipotez Testlerine ilişkin Sonuçlar

Hipotez Numarası	Değişkenler	Yol Katsayıları	P değeri	Kabul/ Ret
H1	Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.146	0.003	**Kabul Edildi**
H2	Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.433	0.000	**Kabul Edildi**
H3	Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	0.277	0.000	**Kabul Edildi**
H4	Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	-0.150	0.003	**Kabul Edildi**
H5	Reklama Yönelik Tutum -> Reklama Tıklama Niyeti	0.749	0.000	**Kabul Edildi**
H6	Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.109	0.045	**Kabul Edildi**
H7	Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.071	0.247	**Ret Edildi**
H8	Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	-0.137	0.023	**Kabul Edildi**
H9	Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	-0.019	0.705	**Ret Edildi**

Değişkenlerin birbirleriyle arasındaki yol katsayılarının istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı yeniden örnekleme testi sonucunda ortaya konmuştur. Tabloda H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H8 için p değerlerinin 0,05'ten küçük olması hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir. H7 ve H9 ise reddedilmiştir.

Tablo 91. R^2 Değerine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	R^2	R^2 Düzenlenmiş
Reklama Yönelik Tutum	0,637	0,625
Reklama Tıklama Niyeti	0,561	0,560

Tabloda değişkenlere ait R^2 ve R^2 düzenlenmiş değerleri yer almaktadır. Buna göre reklama yönelik tutumun %0,63 ve reklama tıklama niyetinin %0,56 oranında açıklandığı bulgulanmıştır.

Tablo 92. f^2 (Etki Büyüklüğü) Değerine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	f^2
Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.037
Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.248
Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	0.130
Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.038
Reklama Yönelik Tutum -> Reklama Tıklama Niyeti	1.279
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.019
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.005
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	0.027
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	0.001

Etki Büyüklüğü (f^2) değerinin 0,02'den küçük olduğu durumda bir etkiden söz edilmesi mümkün değildir. Etki Büyüklüğü (f^2) değeri için 0,02'nin üstündeki değerler düşük, 0,15'in üstündeki değerler orta, 0,35'in üstündeki değerler ise yüksek olarak kabul edilir (Cohen, 1988). Tablo incelendiğinde reklamın bilgilendiriciliği değişkeninin reklama yönelik tutum üzerinde düşük, reklamın eğlendiriciliği değişkeninin reklama yönelik tutum üzerinde orta, reklamın finansal avantaj değişkeninin düşük ile orta arasında, reklamın rahatsız ediciliği değişkeninin düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tüketici gizlilik endişesi değişkeninin diğer değişkenlerle olan etkileşimin düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu görünmektedir. Genel olarak reklamın eğlendiriciliği ve finansal avantaj değişkenlerinin reklam tutumu üzerinde görece daha yüksek bir etkiye sahiptir.

Tablo 93. Q^2 (Tahmin Gücü) Değerine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Q^2	RMSE	MAE
Reklama Yönelik Tutum	0,605	0,632	0.493
Reklama Tıklama Niyeti	0,443	0,750	0.590

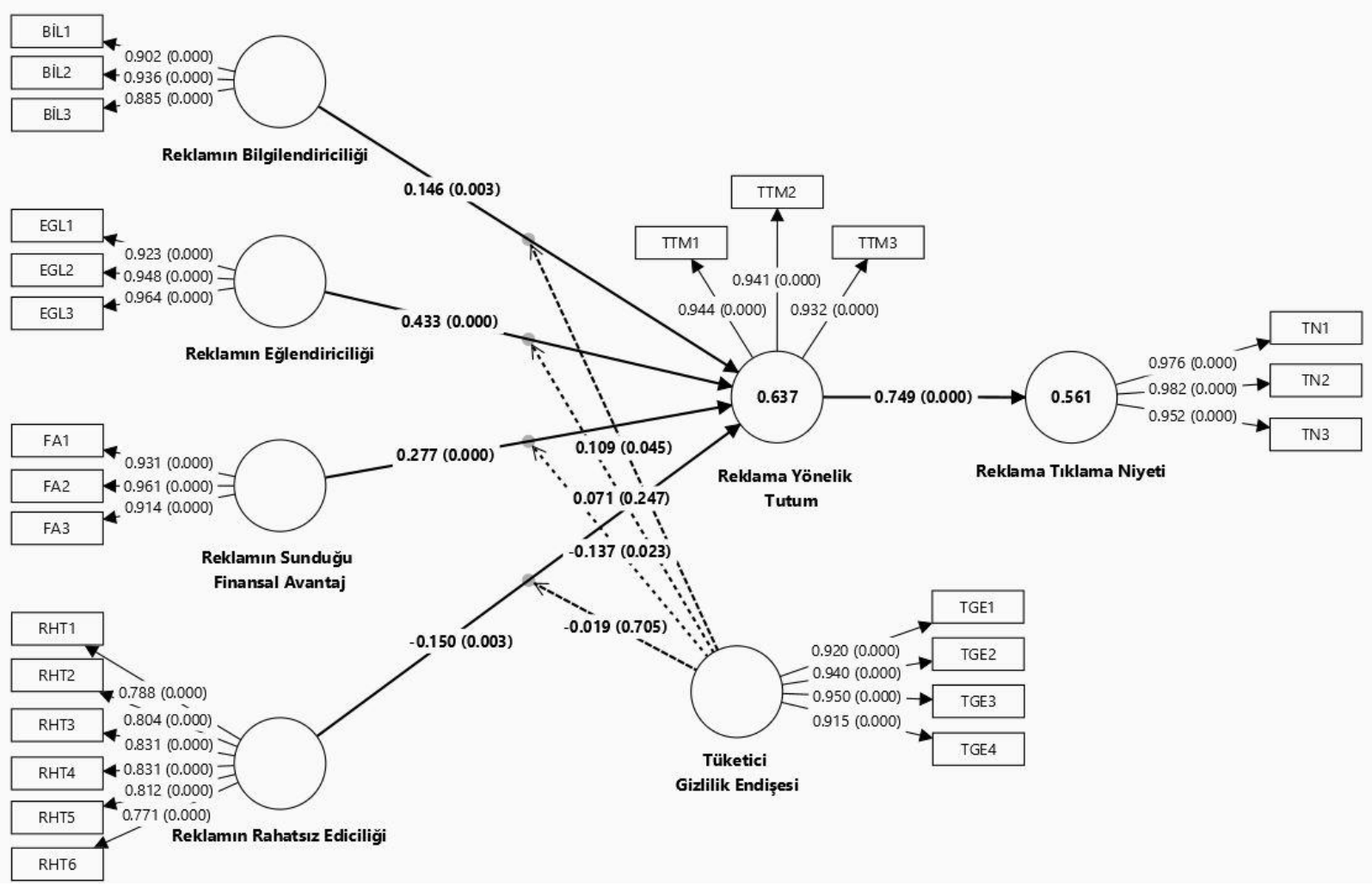
Q^2 (Tahmin Gücü) değerinin 0'dan büyük bir değer alması değişkenlerin tahmin gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir. (Geisser, 1974; Hair vd., 2014b). Yukarıdaki tabloda yer alan değişkenlerin tümü için bu kriteri sağladığı anlaşılmaktadır. Tabloda ayrıca RMSE VE MAE değerlerine yer verilmiştir. Bu değerler 0' ne kadar yakınsa modelin tahmin doğruluğu o kadar iyidir. Reklama yönelik tutum, tıklama niyeti değişkenine kıyasla daha yüksek Q^2, daha düşük RMSE ve MAE değerlerine sahip olduğundan, daha iyi tahmin gücüne sahiptir.

R^2, f^2 ve Q^2 katsayılarının incelenmesinin ardından son olarak araştırma modelinin uyum iyiliği değeri (GOF) hesaplanmıştır.

$$GOF=\sqrt{(\text{oransal etken varyans})^{-} \times (R^2)^{-}}= \sqrt{(0{,}848)^{-} \times (0{,}599)^{-}}= 0{,}712$$

Gerçekleştirilen matematiksel işlemler sonucunda araştırma modelinin uyum iyiliği değeri 0,712 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç modelin yüksek uyum iyiliği sahip olduğunu göstermektedir (Akter vd., 2011, s.4).

Şekil 17. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Özeti

En küçük kısmı kareler (Partial Least Square) yöntemiyle gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli iki aşama sonucunda test edilmiştir. Öncelikle ölçüm modelinin değerlendirilmesi yapılmış ve sonrasında yapısal modelinin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm modelinin test edilmesinde iç tutarlılık güvenirliği, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik testleri incelenmiştir. Bu testlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 94. Ölçüm Modelinin Özetlenmesi

Değişken	İndikatör	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Birleşme Güvenilirlik	AVE	Ayırt Edici Geçerlilik
Reklamın Bilgilendiriciliği	BİL1	0,902	0,893	0,934	0,824	Evet
	BİL2	0,936				
	BİL3	0,885				
Reklamın Eğlendiriciliği	EGL1	0,923	0,940	0,961	0,893	Evet
	EGL2	0,948				
	EGL3	0,964				
Finansal Avantaj	FA1	0,931	0,929	0,955	0,875	Evet
	FA2	0,961				
	FA3	0,914				
Reklamın Rahatsızlık Ediciliği	RHT1	0,788	0,893	0,918	0,650	Evet
	RHT2	0,791				
	RHT3	0,832				
	RHT4	0,825				
	RHT5	0,804				
	RHT6	0,751				
Tüketici Gizlilik Endişesi	TGE1	0,920	0,949	0,963	0,868	Evet
	TGE2	0,940				
	TGE3	0,950				
	TGE4	0,915				
Reklama Yönelik Tutum	TTM1	0,944	0,933	0,957	0,882	Evet
	TTM2	0,941				
	TTM3	0,932				
Reklama Tıklama Niyet	TN1	0,976	0,969	0,980	0,941	Evet
	TN2	0,982				
	TN3	0,952				

Tablo incelendiğinde faktör yüklerinin sınır olarak kabul edilen 0,708'den yüksek olduğu görülmektedir. Cronbach alfa ve birleşik güvenirlik değerlerinin de arzu edildiği gibi 0,70 değerinin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. AVE değeri tüm değişkenler için istenildiği şekilde 0,50'nin üzerinde yer almaktadır. Ayırt edici geçerlilik ise değişkenlerin tümü için sağlanmıştır. Ölçüm modeli için gerekli olan aşamalar tamamlandığından yapısal modelin testlerine geçilmiştir.

Yapısal modelinin test edilmesinde doğrusallık, yol katsayılarının incelenmesi, R^2, f^2 ve Q^2 katsayılarının değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu testlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 95. Doğrusallık, Yol Katsayıları ve f^2 Katsayısının Özetlenmesi

Yollar	VIF	Yol Katsayıları	f^2
Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	1.564	0.146	0.037
Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	2.077	0.433	0.248
Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	1.627	0.277	0.130
Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	1.632	-0.150	0.038
Reklama Yönelik Tutum -> Reklama Tıklama Niyeti	1.000	0.749	1.279
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	1.833	0.109	0.019
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	2.554	0.071	0.005
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	1.980	-0.137	0.027
Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	1.805	-0.019	0.001

Tablo incelendiğinde doğrusallık değerlerinin arzu edildiği şekilde 0,20'den büyük ve 5'ten küçük olduğu görülmektedir. Yol katsayıları değişkenler arasında ilişkilerinin büyüklüğünü ve yönünü göstermektedir. Son olarak f^2 katsayısına ilişkin değerlerin tümünün 0,02'den yüksek olduğu görülmektedir (Cohen, 1988; Sarstedt vd., 2021).

Tablo 96. R^2 ve Q^2 Katsayılarının Özetlenmesi

DEĞİŞKENLER	R^2	Q^2
Reklama Yönelik Tutum	0,637	0,605
Reklama Tıklama Niyeti	0,561	0,443

Tabloda yer alan R^2 ve Q^2 katsayıları yer almaktadır. R^2 katsayısının yorumlanması için Cohen (1988) tarafından belirlenen sınır değerler kullanılabilir. Buna göre 0,02 değeri küçük, 0,13 değeri orta, 0,26 değeri büyük olarak kabul edilir. Q^2 katsayısının ise tüm değişkenler için 0 değerinin üstünde olduğu görülmektedir (Geisser, 1974; Hair vd., 2014b).

6.4. Kümeleme Analizi ve Geçerliliği

Araştırmadaki on birinci yani son hipotezi tüketicilerin gözetim algısı, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri açısından farklı gruplara ayrılacağını ileri sürmektedir. Bu hipotezin test edilmesi için kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Öncelikle kümeleme analizinin, pazar bölümlendirme çalışmalarında nasıl kullanıldığından bahsedilecektir. Devamında literatürde gizlilik endişesi ve reklam konusunda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar özetlenecektir. Son olarak, yapılan kümeleme analizi hakkında bilgi verilip sonuçları sunulacaktır.

Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir (Punj & Stewart, 1983; 136). Başka bir ifadeyle, karışık yapıdaki pazarın nispeten benzer ihtiyaçları olan tüketici gruplarına ayrılmasıdır (Mucuk, 2012: 106). Bu şekilde, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarının anlaşılması, belirlenmesi ve karşılanması sağlanır.

Pazar bölümlendirme çeşitli kriterine göre yapılabilmektedir (Kotler, 2001; Mucuk, 2012).

- Coğrafi kriterler (iklim, bölge, ülke, pazar yoğunluğu, doğal kaynaklar)
- Demografik kriterler (yaş, cinsiyet)
- Psikolojik kriterler (kişilik özellikleri, yaşam tarzı, değerler, inançlar, tutumlar, ilgi alanları)
- Davranışsal kriterler (ürün veya hizmet kullanım sıklığı, satın alma alışkanlıkları, marka sadakati)

Bu araştırmada psikolojik kriterler (algılanan gözetim, gizlilik endişesi, reklama yönelik tutum vb.) ve demografik kriterler (gelir, yaş, eğitim düzeyi) baz alınarak gruplandırma çalışması yapılmıştır.

Literatürde konuyla alakalı yapılan bölümlendirme çalışmaları kısaca anlatılacaktır. Gizlilik endişesi konusunda pazar bölümlendirmesi üzerine yapılan çalışmalardan biri Tsarenko ve Tojib (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kredi kartı başvurusunda bulunan 456 kişilik bir müşteri örneklem olarak kullanılmıştır. Gizlilik endişesi, gizlilik mevzuatı, güven ve kişisel bilgileri paylaşma isteği değişkenleri açısından finansal müşterileri farklı alt gruplara ayırmak için kümeleme analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlar, finansal müşterilerin pragmatist, kayıtsız ve yetkin olmak üzere üç gruba ayrıldığını göstermektedir.

Pragmatistler olarak isimlendirilen müşteri grubu, gizlilikle ilgili endişeleri olmasına karşın mevcut durumdaki mevzuatın yasal açıdan yeterli koruma sağladığına inanmaktadır. Bu nedenle kişisel bilgilerini paylaşma konusunda güçlü bir isteğe sahiptir. Kayıtsızlar, düşük seviyede gizlilik endişesi sahip olduklarından kişisel bilgileri paylaşma konusunda oldukça istekli müşteri grubundan oluşmaktadır. Aynı zamanda gizlilik mevzuatı ve güven konusunda yalnızca orta seviyede ilgi duymaktadırlar. Yetkinler olarak isimlendirilen müşteri grubu, gizlilik endişesi ve mevzuatı ile diğer iki gruptaki müşterilere göre nispeten daha fazla ilgilidir ve buna bağlı olarak düşük seviyede güven duygusuna sahiptir (Tsarenko & Tojib, 2009, s. 472-473).

Diğer bir çalışma da Lee ve Rha (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma konum tabanlı mobil ticaretin kullanımından kaynaklanan kişiselleştirme-gizlilik paradoksuna karşı tüketicilerin psikolojik ve davranışsal tepkisini araştırmaktadır. 517 cevaplayıcıdan toplanan veriler analiz edilerek pazar bölümlendirme çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcılar, kişiselleştirmenin sağladığı yararlar ve gizlilik risklerine konusunda vermiş oldukları yanıtlara göre dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplar kişiselleştirme odaklı, kayıtsız, gizlilik odaklı ve kararsız tüketiciler olarak isimlendirilmiştir. ***Kişileştirme odaklı*** grup gizlilik risklerini göz önünde bulundurmayan ve daha çok konum tabanlı ticaret kullanımının sağladığı faydalara odaklanan tüketicileri temsil etmektedir. ***Kayıtsızlar*** olarak isimlendirilen grup ise ne gizliliğe yönelik riskler ne de kişiselleştirmenin sağladığı yararlar konusunda net bir değerlendirme yapmamıştır. ***Gizlilik odaklı*** grup ise yüksek risk

algısına sahip olduklarından dolayı kişiselleştirmenin sağladığı yararla ilgilenmeyen tüketicileri kapsamaktadır. ***Kararsızlar*** olarak isimlendirilen grup ise gizliliğe yönelik riskleri farkında olmasına karşın kişileştirmenin sağladığı faydalardan da yararlanmak isteyen tüketicilerden oluşmaktadır. Yapılan kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan grupların özellikleri bu şekildedir (Lee & Rha, 2016: 457).

McCarthy, Caulfield ve O'Mahony (2016) tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise sosyal ağ sitesi kullanıcılarının teknolojiye katılımları ve gizlilik endişesi açısından oluşabilecekleri olası pazar bölümleri araştırılmıştır. 469 kişiden toplanan veriler üzerinden yapılan kümeleme analizi sonucunda dört grup belirlenmiştir. İlk grupta ***sosyal ağ sitesi hesabı olmayan kişiler*** bulunmaktadır. İkinci grup ***düşük teknoloji kullanımına sahip kişilerden*** oluşmaktadır. Bu gruptaki kişilerin gizlilik endişesi oranlarının daha yüksek olduğu ve sosyal ağ sitesine verdikleri öneme ilişkin derecelendirmenin düşük olduğu görülmüştür. Üçüncü küme ***serbest paylaşım*** olarak isimlendirilmiştir. Bu gruptaki kişilerin ise gizlilik endişesi oranı düşük ve sosyal ağ sitesine verdikleri önem yüksektir. Dördüncü küme ***yüksek teknoloji kullanımına sahip kişileri*** ifade etmektedir. Bu kümede yer alan kişilerin sosyal ağ sitesine verdikleri önem yüksek olmakla birlikte gizlilik endişesi de en yüksek olan kişilerden oluşmaktadır (McCarthy vd., 2016, s. 204).

Lankton, McKnight ve Tripp (2017) Facebook kullanıcılarının davranışlarını, gizlilik yönetim stratejisi açısından kümelere ayırmıştır. Bu çalışmada ağ büyüklüğü, bilgi paylaşımı ve gizlilik ayarları açısından oluşabilecekleri olası pazar bölümleri araştırılmıştır. Belirlenen dört kullanıcı grubu belirli özellikler açısından farklılaşmaktadır. ***Uygunluk stratejisini benimseyen kullanıcılar*** nispeten büyük bir ağ boyutu olan, daha çok kişisel bilgi paylaşmayı tercih eden ve daha az sınırlayıcı gizlilik ayarları seçen kişilerden oluşmaktadır. ***Düşük ortak payda stratejisini benimseyen kullanıcılar*** nispeten büyük bir ağ boyut olan, daha az kişisel bilgi paylaşmayı tercih eden ve daha az sınırlayıcı gizlilik ayarları seçen kişilerdir. ***Kazanımsal stratejiyi benimseyen kullanıcılar*** daha küçük bir ağ boyutu olan, daha fazla kişisel bilgi paylaşmayı tercih eden ve daha fazla sınırlayıcı gizlilik ayarlar seçen kişilerdir. ***Minimum paylaşım stratejisi benimseyen kullanıcılar*** daha küçük bir ağ boyutu olan, daha az kişisel bilgi paylaşmayı tercih eden ve daha sınırlayıcı gizlilik ayarları seçen kişilerden oluşmaktadır (Lankton vd., 2017, s.152).

Quach ve Lee (2023) mobil kullanıcıların bilişsel ihtiyaçlarına göre birbirinden farklılaşan bölümlerin belirlenmesi amaçlamışlardır. Bölümlerinin belirlenmesinin ardından yazarlar, bu bölümlerin kişiselleştirme tercihleri ve gizlilik endişeleri açısından nasıl farklılaştığını değerlendirmişlerdir. 285 kullanıcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Kullanıcıların üç grup oluşturduğu bulunmuştur. ***Şüpheli kullanıcılar*** olarak isimlendirilen ilk grup, gizlilik endişesi konusunda belli seviyede belirsizlikten rahatsızlık duymadıkları için, bilgilerini perakendecilere açıklamayı fazla riskli bulmamaktadır. Buna ek olarak, mobil kişiselleştirmeyle daha az ilgilenmektedir. ***Yapılandırılmış kullanıcılar*** olarak isimlendirilen ikinci grup, kişisel bilgilerinin kullanımı konusunda daha duyarlı olan, mobil alışveriş uygulamalarını kullanırken yüksek risk algılayan ve mobil kişiselleştirmeyle daha az ilgilenen kişilerden oluşmaktadır. ***Seçici kullanıcılar*** olarak isimlendirilen üçüncü grup, bilgi gizliliği konusunda hassas olan ayrıca mobil kullanım riskini daha yüksek olarak algılayan kişilerdir. Bununla birlikte alakasız kişiselleştirilmiş mesajlara neden olabilecek yanlış bilgiler sağlama eğilimindedir (Quach & Lee, 2023, s.1000).

Pazar bölümlendirme, nispeten benzer ihtiyaçlara sahip tüketicileri bir araya getirerek homojen gruplar oluşturma işlemidir. Bu grupların oluşturulması için çeşitli yöntemler olmasına karşın yaygın olarak kullanılan yöntem kümeleme analizidir (Çadırcı, 2012, s. 146). Bu tez çalışmasında son hipotezin test edilebilmesi için ilk olarak hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Yöntem olarak Ward's Methodu, uzaklık ölçütü olarak Kareli Öklid seçilmiştir. Ardından K-ortalamalar yöntemiyle hiyerarşik olmayan kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak, gerçekleştirilen kümeleme analizinin geçerliliği kanıtlayabilmek için Ki-kare ve Kruskal-Wallis yöntemi kullanılmıştır.

Kümeleme analizine dahil edilen algılanan gözetim, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri 5'li Likert ile ölçülmüş olup ordinal ölçek türündedir. Değişkenler arasında anlamlı bir karşılaştırma yapabilmek ve analiz sonuçlarının doğru bir şekilde değerlendirilebilmesini sağlamak amacıyla, değişkenler z-değerleri hesaplanmıştır. Bu işlem, tüm değişkenlerin aynı şekilde temsil edilmesini sağlayarak analizde her bir değişkenin eşit katkı sağlamasına olanak tanımaktadır (Hair vd., 2014a). Yapılan kümeleme analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 97. Nihai Küme Merkezlerine İlişkin Sonuçlar

DEĞİŞKENLER	KÜMELER				F	Sig.
	1	2	3	4		
Algılanan Gözetim	-0,05897	-1,16240	0,10309	0,77150	100,939	**,000**
Tüketici Gizlilik Endişesi	-0,57557	-1,06916	0,02803	0,90994	120,356	**,000**
Gizlilik Farkındalığı	-2,80694	-0,04103	0,27084	0,35444	169,587	**,000**
Güven	-0,06863	0,61912	0,47833	-1,02656	99,217	**,000**

Yukarıdaki tabloda görülen nihai küme merkezlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde cevaplayıcılar algılanan gözetim, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenlerine göre dört gruba ayrıldığı görülmektedir. Bu kümelerin ortalama değerleri tabloda yer almaktadır. Ayrıca tüm değişkenlerin kümeler arasında anlamlı farklılık oluşturacak şekilde dağıldığı anlaşılmaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde kümeleme analizi sonuçları hakkında önemli çıkarımlar yapılabilmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan dört küme için aşağıdaki tanımlamalar yapılabilir. Bu tanımlamalar, her kümenin özelliklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

- ***Bilinçsiz ve Güvensiz Tüketiciler (n=21):*** Bu grupta yer alan tüketiciler, çok düşük gizlilik farkındalığı ve düşük gizlilik endişesi düzeylerine sahiptir. Gözetim algıları ise sınırlıdır. Bu tüketici grubunun güven seviyeleri de düşüktür. Bu tüketiciler, dijital ortamda bilinçli bir duruş sergilemekten uzaktır ve verilerin nasıl kullanıldığını anlamaya yönelik bir çaba içinde değillerdir.
- ***Duyarsız Tüketiciler (n=69):*** Bu gruptaki tüketiciler, dijital gözetim ve kişisel veri güvenliği konusunda oldukça rahat bir tavır sergilemektedir. Algılanan gözetim ve gizlilik endişeleri düşüktür, ancak güven düzeyleri yüksektir. Bu tüketiciler, dijital platformlarda verilerinin kullanımını sorgulamadan çevrim içi etkinliklerine devam etmektedir.
- ***Gerçekçi Tüketiciler (n=109):*** Bu grupta yer alan tüketiciler kişisel veri güvenliğinin farkında olan bireylerden oluşmaktadır. Dijital platformlardaki veri toplama süreçleri ve gözetim algıları nedeniyle gizlilik endişeleri vardır, ancak bu endişeler dengelidir. Yani, bu gruptaki tüketiciler gizlilik endişesine sahip olmasına rağmen, dijital

ortamlara olan güvenlerini kaybetmemektedirler. Gerçekçi tüketiciler, hem avantajları hem de riskleri değerlendirerek hareket etmektedir.

- ***Endişeli ve Güvensiz Tüketiciler (n=91):*** Bu gruptaki tüketiciler, dijital gözetimi yüksek düzeyde algılayan ve buna bağlı olarak gizlilik endişesi oldukça yüksek bireylerden oluşur. Farkındalık düzeyleri yüksektir; dijital platformlar ve veri toplama süreçleri hakkında detaylı bilgi sahibidirler. Ancak bu farkındalık, onların güven düzeyini ciddi şekilde azaltır. Dijital mecralara ve veri toplayan sistemlere karşı eleştirel bir yaklaşım sergilerler.

Belirlenen bu dört kümenin büyüklükleri karşılaştırıldığında birbirlerinden farklılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ancak kümelerin farklı büyüklüklerde olması sonuçların doğruluğu açısından bir sorun teşkil etmemektedir. Bunun yanı sıra sonuçların geçerliliğini doğrulamak için ek testler yapılması önemlidir. Sonuçların geçerliliğinin değerlendirilmesinde farklı yöntemler kullanılabilmektedir. Bu yönetmelerden biri, farklı örnekler üzerinde benzer analizlerin gerçekleştirilmesidir. Bu şekilde, elde edilen kümeleme sonuçlarının farklı veri örnekleri üzerinde tekrarlanabilirliği test edilir ve sonuçların ne kadar genelleştirilebilir olduğu değerlendirilebilir. Bir diğer yöntem ise kümeleme analizine dahil edilmeyen ve kümeler arasında fark oluşturabileceği düşünülen değişkenlerin analizine eklenmesidir. Bu kümeleme analizinin sonuçlarının doğruluğunu ve geçerliliğini değerlendirmek için önemli bir aşamadır. Eğer ek analizler sonucunda, kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenirse, kümeleme analizinin tahmin geçerliliğini sağladığı söylenebilir (Çadırcı, 2012, 148; Hair vd., 2014a).

Kümeleme analizi sonuçlarının geçerliliğinin analiz edilebilmesi için ki-kare yöntemi kullanılarak kümelerin reklam engelleyici araçları kullanım durumları açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Ki-kare analizi sonuçları Tablo 98' de yer almaktadır.

Tablo 98. Reklam Engelleyici Araçlar Açısından Kümelerin Karşılaştırılması

	Kullanmayanlar	**Kullananlar**	**Toplam**
Bilinçsiz ve Güvensiz Tüketiciler	14	7	21
Duyarsız Tüketiciler	41	28	69
Gerçekçi Tüketiciler	62	47	109
Endişeli ve Güvensiz Tüketiciler	35	56	91
Toplam	**152**	**138**	**290**

Reklam engelleyici araçların kullanım durumu açısından kümeler arasındaki farklılıkları incelemek için yapılan ki-kare analizi sonuçları Tablo 98 ve 99'da görülmektedir.

Tablo 99. Kümelerin Reklam Engelleyici Araçlar Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,043	3	,011
Likelihood Ratio	11,127	3	,011
Linear-by-Linear Ass.	9,108	1	,003
N of Valid Cases	290		

Ki-kare analizi sonuçlarına göre, kümeler arasında reklam engelleyicisi kullanım durumu açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bilinçsiz ve güvensizler tüketiciler, reklam engelleme kullanımının en düşük olduğu gruptur. Bu durum, gizlilik farkındalık düzeylerinin düşük olmasıyla ilişkilendirilebilir. Duyarsız tüketiciler değerlendirildiğinde, reklam engelleyici kullanan bireylerin sayısının, bilinçsiz ve güvensiz tüketicilere kıyasla daha yüksek olmakla birlikte genel olarak düşük sayıda olduğu görülmektedir. Gerçekçi tüketiciler grubu ise, reklam engelleyici kullananların sayısının yüksek olduğu bir gruptur. Ancak, reklam engelleyici kullanmayanların sayısı da kullananlara oldukça yakındır. Bu durum, reklam engelleyici kullanım oranlarının bu grupta dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Endişeli ve güvensizler tüketiciler ise, reklam engelleyici kullananların sayısının en yüksek olduğu gruptur. Diğer tüketici grupları ile kıyaslandığında daha fazla reklam engelleme kullanımının olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular, kümeleme analizi sonuçlarının reklam engelleyicisi kullanım durumu açısından geçerliliğini doğrulamakta ve her bir kümenin farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Kümeleme analizi sonuçlarının geçerliliğinin analiz edilebilmesi için ki-kare yönteminin ardından Kruskal-Wallis testinin sonuçları değerlendirilecektir. Kruskal-Wallis testi, bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu yöntemde, bağımsız değişkenin kategorik (gruplar veya sınıflar halinde) olması, bağımlı değişkenin ise metrik (sürekli ve ölçülebilir bir ölçekle) olması gerekmektedir. Kruskal-Wallis testi parametrik olmayan bir testir. Normal dağılım gerektirmez, bu nedenle verinin normal dağılmadığı veya varyansların homojen olmadığı durumlarda tercih edilir (Kalaycı, 2010, s.106).

Analiz öncesinde, bağımlı değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğin kontrol edilmelidir. Daha önce belirtildiği üzere (bkz. 6.1.6. Normallik Dağılımının İncelenmesi), analize dahil edilen bağımlı değişkenlerin normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde, değişkenlerin dağılımlarının basık veya sola çarpık olduğu görülmüştür.

Kruskal-Wallis testi kullanılarak kümelerin, reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, reklamın finansal avantaj sunması, reklamın rahatsız ediciliği, reklama yönelik tutum ve reklama tıklama niyeti değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda küme sıra ortalamaları, test istatistikleri ve küme karşılaştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Kümeleme analizi sonucunda belirlenen dört tüketici grubunun, reklamın bilgilendirici açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 100:Reklamın Bilgilendiriciliğine Göre Küme Ortalamaları

Reklamın Bilgilendiriciliği		
Kümeler	**N**	**Ortalama Sıralaması**
Bilinçsiz ve Güvensizler	21	176,31
Duyarsızlar	69	165,97
Gerçekçiler	109	164,56
Endişeli ve Güvensizler	91	100,04
Toplam	290	

Tablo 101, tüketici gruplarının reklamın bilgilendiriciliği değişkenine göre sıralama ortalamalarını göstermektedir. Bilinçsiz ve güvensizler grubu en yüksek ortalama değere (176,31) sahipken, endişeli ve güvensizler grubu en düşük ortalama değere (100,04) sahiptir.

Tablo 101: Reklamın Bilgilendiriciliğine İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

Reklamın Bilgilendiriciliği	
Kruskal-Wallis H	40,337
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Reklamın bilgilendiriciliğine ilişkin test istatistikleri, Kruskal-Wallis H değerinin 40,337 ve p değerinin 0,000 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklamın bilgilendiriciliği açısından en az bir tüketici grubunun diğerlerinden anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılığın hangi tüketici grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için küme karşılaştırmaları incelenmelidir. Küme karşılaştırmaları,

hangi tüketici grubunun hangi değişkende diğerlerinden farklı bir algıya sahip olduğunu daha ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Reklamın bilgilendiriciliği değişkeni açısından küme karşılaştırmaları sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 102: Reklamın Bilgilendiriciliği Açısından Küme Karşılaştırmaları

Kümeler	Test İstatistikleri	Standart Hata	(p)
Endişeli ve Güvensizler-Gerçekçiler	64,521	11,757	0,000
Endişeli ve Güvensizler-Duyarsızlar	65,933	13,217	0,000
Endişeli ve Güvensizler-Bilinçsiz ve Güvensizler	76,271	20,044	0,000

Tablo 103'e göre reklamın bilgilendiriciliği algısında, endişeli ve güvensiz tüketiciler grubu, diğer tüketici gruplarına kıyasla farklı değerlendirmelere sahiptir. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile bilinçsiz ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Endişe ve güvensiz tüketiciler, bilinçsiz ve güvensiz tüketicilere göre reklamlardaki bilgilendiriciliğini daha düşük değerlendirmektedir. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile duyarsız tüketiciler arasında da anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Duyarsız tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklamlardaki bilgilendiriciliği daha yüksek değerlendirmektedir. Yani, duyarsız tüketiciler, reklamlardaki bilgileri daha değerli olarak algılamaktadır. Benzer şekilde, gerçekçi tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasında da anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Gerçekçi tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklamlardaki bilgilendiriciliği daha faydalı olarak değerlendirmektedir. Bu sonuçlar, reklamın bilgilendiriciliğine ilişkin algıların tüketici özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle endişeli ve güvensiz tüketiciler, diğer tüketici gruplarına kıyasla reklamın bilgilendiriciliği konusunda daha düşük bir algıya sahiptir.

Kümeleme analizi sonucunda belirlenen dört tüketici grubunun, reklamın eğlendirici açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 103: Reklamın Eğlendiriciliğine Göre Küme Ortalamaları

Reklamın Eğlendiriciliği		
Kümeler	**N**	**Ortalama Sıralaması**
Bilinçsiz ve Güvensizler	21	155,31
Duyarsızlar	69	177,67
Gerçekçiler	109	170,48
Endişeli ve Güvensizler	91	88,93
Toplam	290	

Tablo 104, tüketici gruplarının reklamın eğlendiriciliği değişkenine göre sıralama ortalamalarını göstermektedir. Duyarsızlar grubu en yüksek ortalama değere (177,67) sahipken, endişeli ve güvensizler grubu en düşük ortalama değere (88,93) sahiptir.

Tablo 104:Reklamın Eğlendiriciliğine İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

Reklamın Eğlendiriciliği	
Kruskal-Wallis H	63,865
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Reklamın eğlendiriciliğine ilişkin test istatistikleri, Kruskal-Wallis H değerinin 63,865 ve p değerinin 0,000 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklamın eğlendiriciliği açısından en az bir tüketici grubunun diğerlerinden anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılığın hangi tüketici grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için küme karşılaştırmaları incelenmelidir. Küme karşılaştırmaları, hangi tüketici grubunun hangi değişkende diğerlerinden farklı bir algıya sahip olduğunu daha ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Reklamın eğlendiriciliği değişkeni açısından küme karşılaştırmaları sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 105: Reklamın Eğlendiriciliği Açısından Küme Karşılaştırmaları

Kümeler	**Test İstatistikleri**	**Standart Hata**	**(p)**
Endişeli ve Güvensizler-Gerçekçiler	81,548	11,687	0,000
Endişeli ve Güvensizler-Duyarsızlar	88,738	13,139	0,000
Endişeli ve Güvensizler-Bilinçsiz ve Güvensizler	66,381	19,926	0,001

Tablo 106'ya göre reklamın eğlendiriciliği algısında, endişeli ve güvensiz tüketiciler grubu, diğer tüketici gruplarına kıyasla farklı değerlendirmelere sahiptir. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile bilinçsiz ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.001). Endişe ve güvensiz tüketiciler, bilinçsiz ve güvensiz tüketicilere göre reklamlardaki eğlendiriciliği daha düşük değerlendirmektedir. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile duyarsız tüketiciler arasında da anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Duyarsız tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklamların eğlendiriciliğini daha yüksek değerlendirmektedir. Yani, duyarsız tüketiciler, reklamlardaki eğlendiriciliği daha olumlu olarak algılamaktadır. Gerçekçi tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Gerçekçi tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklamlardaki eğlendiriciliği daha yüksek olarak değerlendirmektedir. Bu sonuçlar, reklamın

eğlendiriciliğine ilişkin algılarının tüketici özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle endişeli ve güvensiz tüketiciler, diğer tüketici gruplarına kıyasla reklamın eğlendiriciliği konusunda daha düşük bir algıya sahiptir.

Kümeleme analizi sonucunda belirlenen dört tüketici grubunun, reklamın sunduğu finansal avantajlar açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 106: Reklamın Sunduğu Finansal Avantaja Göre Küme Ortalamaları

Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj		
Kümeler	**N**	**Ortalama Sıralaması**
Bilinçsiz ve Güvensizler	21	168,07
Duyarsızlar	69	173,15
Gerçekçiler	109	160,07
Endişeli ve Güvensizler	91	101,87
Toplam	290	

Tablo 107, tüketici gruplarının reklamın sunduğu finansal avantaj değişkenine göre sıralama ortalamalarını göstermektedir. Duyarsızlar grubu en yüksek ortalama değere (173,15) sahipken, endişeli ve güvensizler grubu en düşük ortalama değere (101,87) sahiptir.

Tablo 107: Reklamın Sunduğu Finansal Avantaja İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj	
Kruskal-Wallis H	38,002
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Reklamın sunduğu finansal avantaja ilişkin test istatistikleri, Kruskal-Wallis H değerinin 38,002 ve p değerinin 0,000 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklamın sunduğu finansal avantaj açısından en az bir tüketici grubunun diğerlerinden anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılığın hangi tüketici grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için küme karşılaştırmaları incelenmelidir. Küme karşılaştırmaları, hangi tüketici grubunun hangi değişkende diğerlerinden farklı bir algıya sahip olduğunu daha ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Reklamın sunduğu finansal avantaj değişkeni açısından küme karşılaştırmaları sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 108: Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj Açısından Küme Karşılaştırmaları

Kümeler	Test İstatistikleri	Standart Hata	(p)
Endişeli ve Güvensizler-Gerçekçiler	58,195	11,741	0,000
Endişeli ve Güvensizler-Bilinçsiz-Güvensizler	66,198	20,017	0,001
Endişeli ve Güvensizler-Duyarsızlar	71,279	13,199	0,000

Tablo 109'a göre reklamın sunduğu finansal avantaj algısında, endişeli ve güvensiz tüketiciler grubu, diğer tüketici gruplarına kıyasla farklı değerlendirmelere sahiptir. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile bilinçsiz ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.001). Endişe ve güvensiz tüketiciler, bilinçsiz ve güvensiz tüketicilere göre reklamın sunduğu finansal avantajı daha düşük değerlendirmektedir. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile duyarsız tüketiciler arasında da anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Duyarsız tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklamın sunduğu finansal avantajı daha yüksek değerlendirmektedir. Yani, duyarsız tüketiciler, reklamın sunduğu finansal avantajı daha olumlu olarak algılamaktadır. Gerçekçi tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Gerçekçi tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklamın sunduğu finansal avantajı daha yüksek olarak değerlendirmektedir. Bu sonuçlar, reklamın sunduğu finansal avantaja ilişkin algılarının tüketici özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle endişeli ve güvensiz tüketiciler diğer tüketici gruplarına kıyasla reklamın sunduğu finansal avantaj konusunda daha düşük bir algıya sahiptir.

Kümeleme analizi sonucunda belirlenen dört tüketici grubunun, reklamın rahatsız ediciliği açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 109: Reklamın Rahatsız Ediciliğine Göre Küme Ortalamaları

Reklamın Rahatsız Ediciliği		
Kümeler	**N**	**Ortalama Sıralaması**
Bilinçsiz ve Güvensizler	21	141,43
Duyarsızlar	69	98,41
Gerçekçiler	109	134,87
Endişeli ve Güvensizler	91	194,88
Toplam	290	

Tablo 110, tüketici gruplarının reklamın rahatsız ediciliği değişkenine göre sıralama ortalamalarını göstermektedir. Endişeli ve güvensizler grubu en yüksek

ortalama değere (194, 88) sahipken, duyarsızlar grubu en düşük ortalama değere (98,41) sahiptir.

Tablo 110: Reklamın Rahatsız Ediciliğine İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

Reklamın Rahatsız Ediciliği	
Kruskal-Wallis H	56,008
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Reklamın rahatsız ediciliğine ilişkin test istatistikleri, Kruskal-Wallis H değerinin 56,008 ve p değerinin 0,000 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklamın rahatsız ediciliği açısından en az bir tüketici grubunun diğerlerinden anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılığın hangi tüketici grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için küme karşılaştırmaları incelenmelidir. Küme karşılaştırmaları, hangi tüketici grubunun hangi değişkende diğerlerinden farklı bir algıya sahip olduğunu daha ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Reklamın rahatsız ediciliği değişkeni açısından küme karşılaştırmaları sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 111: Reklamın Rahatsız Ediciliği Açısından Küme Karşılaştırmaları

Kümeler	**Test İstatistikleri**	**Standart Hata**	**(p)**
Duyarsızlar-Gerçekçiler	-36,466	12,798	0,004
Duyarsızlar-Endişeli ve Güvensizler	-96,473	13,279	0,000
Gerçekçiler-Endişeli ve Güvensizler	-60,008	11,812	0,000
Bilinçsiz ve Güvensizler-Endişeli ve Güvensizler	-53,451	20,139	0,008

Tablo 112'ye göre tüketicilerin reklamın rahatsız ediciliğine yönelik algısında, gerçekçi tüketiciler ile duyarsız tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (p = 0.004). Gerçekçi tüketiciler, reklamlardaki rahatsız ediciliği daha fazla algılamaktadır. Yani, duyarsız tüketiciler, reklamlara karşı daha az rahatsızlık duymaktadır. Aynı zamanda, endişeli ve güvensiz tüketiciler grubu, diğer tüketici gruplarına kıyasla farklı değerlendirmelere sahiptir. Bilinçsiz ve güvensiz tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.008). Bilinçsiz ve güvensiz tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklamlardaki rahatsız ediciliği daha düşük değerlendirmiştir. Duyarsız tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasındaki fark oldukça belirgindir (p = 0.000). Duyarsız tüketiciler, reklamlardaki rahatsız ediciliği çok daha düşük algılamaktadır. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile gerçekçi tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Endişeli ve güvensiz tüketiciler, gerçekçi tüketicilere göre reklamlardaki rahatsız

ediciliği daha yüksek değerlendirmiştir. Bu sonuçlar, reklamın rahatsız ediciliğine ilişkin algılarının tüketici özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle endişeli ve güvensiz tüketiciler, diğer tüketici gruplarına kıyasla reklamın rahatsız ediciliği konusunda daha duyarlıdır.

Kümeleme analizi sonucunda belirlenen dört tüketici grubunun, reklama yönelik tutum açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 112: Reklama Yönelik Tutuma Göre Küme Ortalamaları

Reklama Yönelik Tutum		
Kümeler	**N**	**Ortalama Sıralaması**
Bilinçsiz ve Güvensizler	21	157,4
Duyarsızlar	69	175,06
Gerçekçiler	109	168,13
Endişeli ve Güvensizler	91	93,24
Toplam	290	

Tablo 113, tüketici gruplarının reklama yönelik tutum değişkenine göre sıralama ortalamalarını göstermektedir. Duyarsızlar grubu en yüksek ortalama değere (175,06) sahipken, endişeli ve güvensizler grubu en düşük ortalama değere (93,24) sahiptir.

Tablo 113: Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

Reklama Yönelik Tutum	
Kruskal-Wallis H	53,714
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Reklama yönelik tutuma ilişkin test istatistikleri, Kruskal-Wallis H değerinin 53,714 ve p değerinin 0,000 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklama yönelik tutum açısından en az bir tüketici grubunun diğerlerinden anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılığın hangi tüketici grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için küme karşılaştırmaları incelenmelidir. Küme karşılaştırmaları, hangi tüketici grubunun hangi değişkende diğerlerinden farklı bir algıya sahip olduğunu daha ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Reklama yönelik tutum değişkeni açısından küme karşılaştırmaları sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 114: Reklama Yönelik Tutum Açısından Küme Karşılaştırmaları

Kümeler	**Test İstatistikleri**	**Standart Hata**	**(p)**
Endişeli ve Güvensizler-Bilinçsiz ve Güvensizler	64,168	20,028	0,001

Endişeli ve Güvensizler-Gerçekçiler	74,892	11,748	0,000
Endişeli ve Güvensizler-Duyarsızlar	81,822	13,206	0,000

Tablo 115'e göre reklama yönelik tutum açısından, endişeli ve güvensiz tüketiciler grubu, diğer tüketici gruplarından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile bilinçsiz ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.001). Endişeli ve güvensiz tüketiciler, bilinçsiz ve güvensiz tüketicilere göre reklama yönelik tutumu daha olumsuz değerlendirmektedir. Duyarsız tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Duyarsız tüketicilerin reklama yönelik tutumu endişeli ve güvensiz tüketicilere göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Gerçekçi tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.000).. Gerçekçi tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklama yönelik tutumu daha olumlu değerlendirmektedir. Bu sonuçlar, reklama yönelik tutuma ilişkin algılarının tüketici özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle endişeli ve güvensiz tüketiciler reklama yönelik en olumsuz tutuma sahip gruptur.

Kümeleme analizi sonucunda belirlenen dört tüketici grubunun, reklama tıklama niyeti açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal-Wallis testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 115: Reklama Tıklama Niyetine Göre Küme Ortalamaları

Reklama Yönelik Tutum		
Kümeler	**N**	**Ortalama Sıralaması**
Bilinçsiz ve Güvensizler	21	153,48
Duyarsızlar	69	181,5
Gerçekçiler	109	166,52
Endişeli ve Güvensizler	91	91,18
Toplam	290	

Tablo 116, tüketici gruplarının reklama tıklama niyeti değişkenine göre sıralama ortalamalarını göstermektedir. Duyarsızlar grubu en yüksek ortalama değere (181,50) sahipken, endişeli ve güvensizler grubu en düşük ortalama değere (91,18) sahiptir.

Tablo 116: Reklama Tıklama Niyetine İlişkin Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

Reklama Tıklama Niyetine	
Kruskal-Wallis H	59,588
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Reklama tıklama niyetine ilişkin test istatistikleri, Kruskal-Wallis H değerinin 59,588 ve p değerinin 0,000 olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklama tıklama niyeti açısından en az bir tüketici grubunun diğerlerinden anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılığın hangi tüketici grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için küme karşılaştırmaları incelenmelidir. Küme karşılaştırmaları, hangi tüketici grubunun hangi değişkende diğerlerinden farklı bir algıya sahip olduğunu daha ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Reklama tıklama niyeti değişkeni açısından küme karşılaştırmaları sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 117: Reklama Tıklama Niyeti Açısından Küme Karşılaştırmaları

Kümeler	Test İstatistikleri	Standart Hata	(p)
Endişeli ve Güvensizler-Bilinçsiz ve Güvensizler	62,295	20,018	0,002
Endişeli ve Güvensizler-Gerçekçiler	75,342	11,742	0,000
Endişeli ve Güvensizler-Duyarsızlar	90,319	13,2	0,000

Tablo 118'e göre reklama yönelik tıklama niyeti açısından, endişeli ve güvensiz tüketiciler grubu, diğer tüketici gruplarından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ile bilinçsiz ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.002).. Endişeli ve güvensiz tüketiciler, bilinçsiz ve güvensiz tüketicilere göre reklama yönelik tıklama niyetini daha olumsuz değerlendirmektedir. Duyarsız tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasında anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Duyarsız tüketicilerin reklama tıklama niyetini endişeli ve güvensiz tüketicilere göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Gerçekçi tüketiciler ile endişeli ve güvensiz tüketiciler arasında da anlamlı bir fark vardır (p = 0.000). Gerçekçi tüketiciler, endişeli ve güvensiz tüketicilere göre reklama yönelik tıklama niyetini daha olumlu değerlendirmektedir. Bu sonuçlar, reklama yönelik tıklama niyetine ilişkin algılarının tüketici özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle endişeli ve güvensiz tüketiciler reklama yönelik en olumsuz tıklama niyetine sahip gruptur.

Gruplar arasında tespit edilen anlamlı farklılıklar, kümeleme işleminin doğru bir şekilde yapıldığını ve belirlenen kümelerin belirli özelliklere dayalı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ki-kare ve Kruskal-Wallis test sonuçları değerlendirildiğinde kümeleme analizinin tahmin geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H10'nun da kabul edildiği bulunmuştur. Sonraki bölümde araştırma sonuçlarının yorumlanmasına yer verilecektir.

7. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

7.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması

Bu bölümde araştırmanın hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin yorulmalara yer verilecektir. Bu yorumlara geçilmeden önce gerçekleştirilen betimleyici istatistikler, güvenirlilik ve geçerlilik analiz sonuçları özetlenecektir.

Araştırmanın demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar aşağıda özetlenmektedir.

- Araştırmaya katılan 290 kişinin 144'ü kadın cevaplayıcılardan 146'sı erkek cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Cinsiyete açısından değerlendirildiğinde kadın ve erkek cevaplayıcıların dengeli bir şekilde dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.
- Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre dağılımı incelendiğinde cevaplayıcıların büyük çoğunluğun %25,9'luk oranla 18-22 yaş arasında yer aldığı, bunu %22,4'lük oranla 23-27 yaş arasındaki cevaplayıcıların takip ettiği görülmektedir. Cevaplayıcıların yaş ortalaması ise 30,5034 olduğu bulunmuştur.
- Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında cevaplayıcıların çoğunluğunun lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir.
- Araştırmadaki bir diğer demografik değişken ise gelir durumudur. Cevaplayıcıların çoğunluğunun 8001 ve üstü düzeyinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada katılımcılardan demografik bilgilere ek olarak en sık karşılaştıkları dijital mecra reklam türü ve internet kullanım süreleriyle alakalı bilgiler istenmiştir.

- Araştırmaya katılan kişilerin 238'i sosyal medya reklamları ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Arama motoru reklamları ise 29 kişi tarafından en sık karşılaşılan dijital mecra türü olarak işaretlenmiştir.
- Katılımcıların internet kullanım sürelerine ilişkin olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde çoğunluğun 4-7 saat arasında çevrimiçi olduğu görülmektedir.

Betimleyici istatistik sonuçları kısaca özetlenmiştir. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin belirlenmesi için yapılan analiz sonuçlarının özetlenmesi faydalı olacaktır. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini test edebilmek için Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişir ve kabul edilebilir güvenilirlik ölçütü için bu katsayının 0,70 değerinden büyük olması istenir. Araştırmadaki ölçeklerin güvenirlilik analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçeklere ilişkin Cronbach alfa katsayılarının tümünün sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan algılanan gözetim, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı, dijital mecraya duyulan güven, reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, finansal avantaj sunması, reklamın rahatsızlık ediciliği, reklama yönelik tutum, reklama tıklama niyeti ölçeklerinin geçerliliklerini incelemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Algılanan gözetim ölçeğinin faktör analizi uygulaması sonucunda tek boyut altında toplandığı ve açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin 84,711 olduğu görülmüştür. Tüketici gizlilik endişesi ölçeğinin yapılan faktör analizi sonunda tek boyut altında toplandığı ve açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin 86,806 olarak bulunmuştur. Gizlilik farkındalığı ölçeğinin yapılan faktör analizi sonunda tek boyut altında toplandığı ve açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin 80,935 olarak bulunmuştur. Dijital mecraya duyulan güvene ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyut altında toplandığı ve 77,066 açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin olduğu belirlenmiştir. Reklamın bilgilendiriciliği ölçeğinin de faktör analizi sonucuna göre tek boyut altında toplandığı ve açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin 82,450 olduğu tespit edilmiştir. Reklamın eğlendiriciliği ölçeğinin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda tek boyut altında toplandığı ve açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin 89,325 olduğu görülmüştür. Finansal avantaj ölçeği de tek boyuttan oluşmakta ve 87,551 açıklanan kümülatif varyans yüzdesine sahiptir.

Reklamın rahatsızlık ediciliği ölçeğinin tek boyut altında toplandığı ve açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 65,128 olarak belirlenmiştir. Reklama yönelik tutum ölçeğinin faktör analizi uygulaması sonucunda tek boyut altında toplandığı ve açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin 88,213 olduğu görülmüştür. Son olarak reklama tıklama niyeti ölçeği için faktör analizi gerçekleştirilmiş ve açıklanan kümülatif varyans yüzdesi 94,121 olduğu bulgulanmıştır.

7.1.1. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçların Yorumlanması

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve kümeleme analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu analiz yöntemlerin uygulanması sonunda hipotezlerin kabul ve reddedilmesine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 118. Hipotez Testlerine ilişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER	Analiz Yöntemi	Sonuç
H1: Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	Yapısal Eşitlik Modeli	Kabul
H2: Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	Yapısal Eşitlik Modeli	Kabul
H3: Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	Yapısal Eşitlik Modeli	Kabul
H4: Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	Yapısal Eşitlik Modeli	Kabul
H5: Reklama Yönelik Tutum -> Reklama Tıklama Niyeti	Yapısal Eşitlik Modeli	Ret
H6: Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Bilgilendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	Yapısal Eşitlik Modeli	Kabul
H7: Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Eğlendiriciliği -> Reklama Yönelik Tutum	Yapısal Eşitlik Modeli	Ret
H8: Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Sunduğu Finansal Avantaj -> Reklama Yönelik Tutum	Yapısal Eşitlik Modeli	Kabul
H9: Tüketici Gizlilik Endişesi x Reklamın Rahatsızlık Ediciliği -> Reklama Yönelik Tutum	Yapısal Eşitlik Modeli	Ret
H10: Algılanan gözetim, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri açısından tüketiciler farklı gruplara ayrılmaktadır.	Kümeleme Analizi	Kabul

Tablo 119'da araştırmadaki hipotezlerin testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. İlk 9 hipotezin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yöntemiyle Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) kullanılmıştır. Son hipotezin test edilmesinde ise kümeleme analizinden faydalanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığı gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonucunda anlaşılmıştır. Modeldeki her bir değişken için öncelikle iç tutarlılık güvenirliği, birleşme güvenirliği ve ayırıcı

geçerliliği test edilmiştir. Ardından yapısal modelin değerlendirmesi yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlara göre reklamın bilgilendiriciliği (β=0,146, p<0,05) reklama yönelik tutum ile pozitif yönde ilişkilidir. Reklamın eğlendiriciliği (β= 0,433, p<0,05) reklama yönelik tutum ile pozitif yönde ilişkilidir. Reklamın sunduğu finansal avantaj (β= 0,277, p<0,05) reklama yönelik tutum ile pozitif yönde ilişkilidir. Reklamın rahatsız ediciliği (β= -0,150, p<0,05) reklama yönelik tutum ile negatif yönde ilişkilidir. Reklama yönelik tutum (β= 0,749, p<0,05) reklama tıklama niyeti ile pozitif yönde ilişkilidir. Tüketici gizlilik endişesinin, reklamın bilgilendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rolü (β= 0,109, p<0,045) anlamlıdır. Tüketici gizlilik endişesinin, reklamın eğlendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rolü (β= 0,071, p<0,247) anlamsızdır. Tüketici gizlilik endişesinin, reklamın sunduğu finansal avantaj ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rolü (β= -0,137, p<0,023) anlamlıdır. Tüketici gizlilik endişesinin, reklamın rahatsız ediciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rolü (β= -0,019, p<0,705) anlamsızdır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinin ardından bir endojen değişkenin yüzde kaçının egzojen değişkenler tarafından açıklandığının anlaşılması için R^2 değeri incelenmektedir. R^2 değerleri için 0,02 değeri küçük, 0,13 değeri orta, 0,26 değeri büyük olmak üzere referans alınmaktadır (Akter vd., 2011; Cohen, 1988). Reklama yönelik tutum değişkeni için R^2 değerinin 0,637 (p = 0,000) olduğu, reklama tıklama niyeti değişkeni için ise R^2 değerinin 0,561 (p = 0,000) olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan son hipotez tüketicilerin gözetim algısı, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri açısından farklı gruplara ayrılacağını ileri sürmektedir. Hipotezin test edilmesi amacıyla öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmış ardından K-ortalamalar yöntemiyle hiyerarşik olmayan kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Belirtilen değişkenler baz alınarak gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda tüketicilerin istatistiksel açıdan anlamlı olan farklı gruplar ayrılabileceği görülmüştür. Kümeleme analizinin geçerliliği kanıtlayabilmek için Ki-kare ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Bilinçsiz-güvensizler, duyarsızlar, gerçekçiler ve endişesiz-güvensizler olmak üzere birbirinden farklılaşan dört grup ortaya çıkmıştır.

Bilinçsiz ve güvensizler olarak isimlendirilen tüketici grubu, düşük düzeyde gizlilik farkındalığı ve gizlilik endişesi ile tanımlanmaktadır. Gözetim algıları sınırlı

olup, güven seviyeleri oldukça düşüktür. Dijital platformlarda bilinçli bir duruş sergileyemeyen bu tüketiciler, kişisel verilerin kullanımıyla ilgili bilgi sahibi olmayı sorgulama yönünde bir çaba göstermemektedir.

Duyarsızlar olarak isimlendirilen tüketici grubu, dijital gözetim ve kişisel veri güvenliği konularında kayıtsız bir tutum sergilemektedir. Gözetim algıları ve gizlilik endişeleri düşük seviyede olmasına karşın, dijital platformlara duyulan güven bilinçsiz ve güvensiz tüketicilere kıyasla daha yüksek seviyededir. Bu bireyler, çevrim içi etkinliklerinde veri kullanım süreçlerini sorgulamadan rahat bir şekilde hareket etmektedir.

Gerçekçiler olarak isimlendirilen tüketici grubu ise, kişisel veri güvenliğinin önemine dair farkındalık sahibidir. Dijital platformlardaki veri toplama süreçleri ve gözetim algıları nedeniyle gizlilik endişeleri bulunmaktadır; ancak bu endişeler dengelidir. Bu tüketiciler, gizlilik risklerinin farkında olmalarına rağmen dijital platformlara duydukları güveni korumakta ve avantajlar ile riskleri dikkate alarak bilinçli kararlar vermektedir.

Endişeli ve güvensiz olarak isimlendirilen tüketici grubu, yüksek düzeyde gözetim algısı ve buna bağlı olarak yoğun gizlilik endişesine sahip olmaları ile dikkat çekmektedir. Yüksek farkındalık düzeyine sahip olan bu bireyler, dijital mecralar ve veri toplama süreçlerine ilişkin detaylı bilgi sahibidir. Ancak bu farkındalık, dijital ortamlara duyulan güveni önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu tüketiciler, veri güvenliği konularında eleştirel bir yaklaşım sergilemekte ve dijital mecralara temkinli bir şekilde yaklaşmaktadır.

8. SONUÇ

Tüketicilerin internet ortamındaki her türlü etkinliği, internetin yaygınlaşması ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde izlenebilir, kaydedilebilir, analiz edilebilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Bu tüketici verileri, reklamcılık faaliyetleri kapsamında potansiyel kitleleri belirlemesini mümkün kılmakla birlikte, kişisel verilerin reklam amaçlı kullanımının sınırları da sorgulanmaktadır. Tüketiciler gün içerisinde kişisel özellikleri, ilgi alanları ve tercihlerine dayalı olarak gösterilen banner reklamlar, arama motoru reklamlar ve sosyal medya gibi çok sayıda reklam türü ile karşılaşmaktadır. Reklam faaliyetlerinde tüketicilerin kişisel bilgilerinin kullanılması, tüketici tepkilerinin incelenmesini gerektirmektedir. Bu tez çalışması tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve niyeti üzerinde etkili olabilecek değişkenleri gizlilik diğer bir ifadeyle mahremiyet perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu tez çalışmasının amaçları şu şekilde özetlenebilir. Reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, reklamın finansal avantaj sunması ve reklamın rahatsız ediciliği gibi özellikler ile reklama yönelik tutum arasındaki olası ilişkileri tespit etmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, belirtilen bu ilişkilerin, tüketici gizlilik endişesi tarafından nasıl değiştirildiğini incelemektir. Reklama yönelik tutumun öncül ve sonculları tüketici bilgi gizliliği açısından incelmektedir. Tez çalışmasının son amacı ise tüketicilerin gözetim algısı, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven değişkenleri açısından gruplandırılmasıdır.

Bu amaçlar doğrultusunda öncelikle yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına ardından kümeleme analizi ile elde edilen sonuçlara yer verilecektir. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına göre, reklamın bilgilendiriciliği (β=0,146, p=0,003) ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Ancak tüketici gizlilik endişesinin, reklamın bilgilendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkideki düzenleyici rolü (β=0,109, p=0,045) bu ilişkiyi anlamlı bir şekilde azaltmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin sahip olduğu gizlilik endişelerinin, reklamın bilgilendiriciliğinin tutum üzerindeki etkisini zayıflattığını ortaya koymaktadır. Yani, gizlilik endişeleri arttıkça, bilgilendirici reklamların olumlu etkisi azalmakta ve

tüketicilerin reklam içeriklerine olan tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin reklam stratejilerinde bilgilendiriciliği ön planda tutmanın yanı sıra, tüketicilerin gizlilik endişelerini de dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, reklamın eğlendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişki güçlü ve anlamlıdır (β= 0,433, p=0,000). Bu bulgu, eğlenceli ve keyif verici reklam içeriklerinin tüketiciler üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak, tüketici gizlilik endişesinin, reklamın eğlendiriciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkideki düzenleyici rolünün (β= 0,071, p=0,247) olmadığı anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle eğlendirici reklamlar, gizlilik endişesinin düzenleyici etkisinden bağımsız olarak tüketicilerin reklama yönelik tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, eğlendirici reklam içerikleri, gizlilik endişesinin olumsuz etkilerini ortadan kaldıran bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, teorik açıdan reklamın eğlendiriciliği, tüketicilerin gizlilik endişelerine karşı bir alan oluşturmaktadır. Hoffman ve Novak (1996) tarafından ifade edildiği üzere, eğlenceli içerikler ve mesajlar, tüketicilerin reklamlara odaklanmalarını sağlayarak ilgisiz düşüncelerin ortadan kalkmasına yardımcı olmaktadır. Wang ve Sun (2010) ise reklamların tüketicilerin ilgisini çekebilecek şekilde eğlenceli olması gerektiğini vurgulamaktadır. Eğlenceli içeriklerle etkileşime giren tüketicilerin, gizlilik endişesi konusunda daha az düşünme veya bu endişeyi daha az önemseme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, eğlendirici reklamların, tüketicilerin zihinsel süreçlerinde gizlilik endişesi ile ilgili düşüncelerin etkisini zayıflatarak, bu tür endişelerin reklama yönelik tutum üzerinde belirgin bir düzenleyici etki oluşturmasını engellediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, reklam stratejilerini oluştururken eğlenceli içeriklerin neden ön planda tutması gerektiğini açıklayan önemli bir bulgudur.

Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik reklam mesajlarına odaklanmaları ve bu mesajların sunduğu fırsatlardan faydalanma isteği, dijital reklamcılık faaliyetlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hoffman ve Novak (1996) bu durumu vurgulayarak, tüketicilerin genellikle somut faydalar arayışında olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, finansal avantajlar sunan reklamlara olan ilginin artması beklenmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, reklamın sunduğu finansal avantaj (β= 0,277, p=0,000) ile reklama yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin finansal teşvikler ve ödüller içeren reklamlara

karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Ayrıca araştırmanın sonuçları, tüketici gizlilik endişesinin, reklamın sunduğu finansal avantaj ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğunu (β= -0,137, p=0,023) göstermektedir. Bu durum, gizlilik endişelerinin, finansal avantaj sunan reklamlara karşı olumlu tutum geliştirilmesini engelleyici bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, finansal avantajlar sunan reklamlara yönelik tutumlarını geliştirirken, gizlilik endişelerini de dikkate alırlar. Bu durumda, gizlilik endişeleri, tüketicilerin finansal avantajların sağladığı somut faydaları göz ardı etmelerine neden olabilir. Sonuç olarak, reklamın sunduğu finansal avantajlar, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilerken, gizlilik endişeleri bu etkiyi zayıflatmaktadır. Bu dinamik, işletmelerin reklamcılık faaliyetlerinde dikkate alması gereken önemli bir unsurdur.

Reklamın rahatsız ediciliği, tüketicilerin online ortamdaki deneyimlerini kesintiye uğratan ve dikkatlerini dağıtan bir faktör olarak olumsuz algılanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, reklamın rahatsız ediciliği ile reklama yönelik tutum arasında negatif bir ilişki olduğu (β= -0,150, p=0,003) göstermektedir. Ayrıca tüketici gizlilik endişesinin, reklamın rahatsız ediciliği ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olmadığını (β= -0,019, p=0,705) bulunmuştur. Bu sonuçlar, reklamların rahatsız edici özelliklerinin (örneğin, sık gösterim, ilgisiz içerik vb.) tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve tüketici gizlilik endişesinin bu ilişkide belirgin bir düzenleyici etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, eğlence içeriğinin, dijital reklamcılıkta gizlilik endişesine karşı oldukça dirençli bir alan oluşturduğu, bilgilendirici ve finansal teşvik sunan içeriklerin ise gizlilik endişesinin baskısından daha fazla etkilenebildiği belirlenmiştir. Özellikle eğlenceli reklam içerikleri tüketicilerin dikkatini daha kolay çekmekte ve reklama yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Eğlenceli reklamların tüketicilerin zihinsel kaynaklarını keyif verici bir deneyime yönlendirerek gizlilik endişesi gibi olumsuz faktörlerin etkisini azalttığı anlaşılmaktadır. Bu durum, dijital reklamcılıkta eğlenceli içeriklerin neden merkezi bir rol oynadığını açıklamaktadır. Gizlilik endişesinin düzenleyici etkisi, bilgilendirici veya finansal avantaj sunan reklamlarda daha belirginken, eğlenceli reklamların ise gizlilik endişesine karşı dirençli bir alan oluşturduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada ayrıca tüketicilerin algılanan gözetim, gizlilik endişesi, gizlilik farkındalığı ve güven açısından gruplandırılması da önem taşımaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin birbirlerinden ayrıldığı ve farklı alt gruplar altında toplandığı belirlenmiştir. Bilinçsiz ve güvensiz tüketiciler, kişisel verilerin kullanımı konusunda farkındalık düzeyi düşük olan ve bu konuda bilgi sahibi olmayan bireylerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler, dijital mecralarda kişisel verilerinin nasıl toplandığı veya kullanıldığına dair bir bilinç geliştirmemiştir. Duyarsız tüketiciler ise, kişisel veri kullanım süreçlerini sorgulama gereksinimi duymamakta ve bu konuda rahat bir tavır sergilemektedir. Bu bireyler, dijital mecralarda kişisel verilerin paylaşımı ve yönetimi konularında kayıtsız bir yaklaşım benimsemekte ve herhangi bir endişe taşımamaktadır. Gerçekçi tüketiciler, dijital mecralarda kişisel veri güvenliği ve gizliliği konusunda farkındalık sahibi olan ve bu bağlamda temkinli bir duruş sergileyen bireylerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler, dijital mecraların sunduğu avantajları ve olası riskleri değerlendirmekte, bilinçli ve dengeli kararlar almaya özen göstermektedir. Endişeli ve güvensiz tüketiciler ise, kişisel veri kullanımı ve dijital gözetim süreçlerine ilişkin yüksek farkındalık seviyesine sahiptir. Bu bireyler, gizlilik endişelerini yoğun bir şekilde hissetmekte ve bu durum, dijital mecralara duyulan güven düzeyini olumsuz etkilemektedir. Bu tüketiciler, veri güvenliği konusunda eleştirel bir yaklaşım benimsemekte ve dijital mecralara karşı daha ihtiyatlı davranma eğilimindedir. Reklam faaliyetleri konusunda alınacak kararlar üzerinde ortaya çıkan bu alt grupların göz önünde bulundurulması önemlidir. Her bir grup farklı pazar bölümlerini temsil ettiğinden alınacak stratejik kararlarda bunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bilinçsiz ve endişesiz tüketiciler ile duyarsız tüketiciler için kişisel verilerin kullanımına dair endişe yaratmadan, reklam içeriklerinde bu bireylerin ilgisini çekecek şekilde faydalara odaklanılmalı ve dijital mecralarda kullanıcı deneyimini iyileştirilmelidir. Gerçekçi tüketiciler, güvenin artırılabileceği bir potansiyele sahip olup, stratejilerde şeffaflık ve tutarlılık ön plana çıkmalıdır. Endişeli ve güvensiz tüketiciler, veri gizliliği konusunda yüksek seviyede kaygı taşıdıklarından bu algılarını minimize edecek stratejiler gerektirmektedir. Tüketicilere, kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilecekleri seçenekler sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research, 22(*2), 61–70. https://psycnet.apa.org/record/1982-26902-001

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50(*2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akter, S., D'ambra, J., & Ray, P. (2011). "An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index" [Bildiri]. *Proceedinngs of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS2011).* Detroit USA: Association for Information Systems, 1-7.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*, 65-77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: a structural equation modelling approach. *Vision, 23*(1), 56-69. https://doi.org/10.1177/097226291882124

Ay, C., Kartal, B., & Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada etik yaklaşımlar.* Detay Yayıncılık.

Aydin, G. (2018). Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads. *International Journal of E-Business Research (IJEBR), 14*(3), 54-76. https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070104

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly, 26*(3), 243-268. https://doi.org/10.2307/4132332

Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2015). The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern. *European Journal of Information Systems, 24*, 624-644. https://doi.org/10.1057/ejis.2014.41

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday, 11*(9). https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/1394/1312

Barth, S., de Jong, M. D., Junger, M., Hartel, P. H., & Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources. *Telematics and informatics, 41,* 55-69. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.03.003

Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management (5th Edition)* . Prentice Hall.

Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS quarterly, 35*(4) 1017-1041. https://doi.org/10.2307/41409971

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems, 11*(3-4), 245-270. https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5

Bloom, P. N., Milne, G. R., & Adler, R. (1994). Avoiding misuse of new information technologies: legal and societal considerations. *Journal of Marketing, 58*(1), 98-110. https://doi.org/10.1177/002224299405800108

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

Bowie, N. E., & Jamal, K. (2006). Privacy rights on the internet: self-regulation or government regulation?. Business Ethics Quarterly, 16(3), 323-342. https://doi.org/10.5840/beq200616340

Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2017). Caring is not enough: the importance of Internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society, 20*(8), 1261-1278. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229001

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/all

Caudill, E. M., & Murphy, P. E. (2000). Consumer online privacy: Legal and ethical issues. Journal of Public Policy & Marketing, 19(1), 7-19. https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.7.16951

Chang, Y., Wong, S. F., & Lee, H. (2015). Understanding perceived privacy: A privacy boundary management model, *PACIS 2015 Proceedings*, 1-17.

Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management, 6*, 181-202. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10799-005-5879-y.pdf

Cheung, C., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research, 25*(2), 279-299. https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0192

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research, 295*(2), 295-336.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research, 16*(1), 64-73. https://www.jstor.org/stable/pdf/3150876.pdf

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334. https://link.springer.com/article/10.1007/bf02310555

Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science, 10(*1), 104-115. https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104

Culnan, M. J. (2000). Protecting privacy online: Is self-regulation working?. Journal of Public Policy & Marketing, 19(1), 20-26. https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.20.16944

Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues, 59*(2), 323-342. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067

Çadırcı, T. O. (2012). Tüketicilerin sosyopsikolojik ve demografik özellikleri, ilgilenim, subjektif bilgi ve güven düzeyine bağlı olarak moda giysi pazarının bölümlendirilmesi. *Öneri Dergisi, 9*(33), 143-152. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/165675

Çadırcı, T. O., & Güngör, A. S. (2018). Çevrimiçi satın almalarda tüketicinin risk algısı: iki boyutlu ürün görüntüleme ve artırılmış gerçeklik (üç boyutlu ürün görüntüleme) uygulamalarına ilişkin bir karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 53-76. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/645783

Çakmak, İ., & Taşkın, Ç. (2020). Online Reklamın Rahatsız Ediciliği ve Tüketici Kaygısı Öncüllerinin Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 42-51. https://dergipark.org.tr/en/pub/gupayad/issue/56265/835025

Çetinkaya, Ö. A. Mahremiyet Açısından Tüketicinin Elektronik Gözetim ve Denetimi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7), 57-76.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science, 35*(8), 982-1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

De Cosmo, L. M., Piper, L., & Di Vittorio, A. (2021). The role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile advertising and behavioral intent to use chatbots. *Italian Journal of Marketing, 2021*, 83-102. https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00020-1

Dehling, T., Zhang, Y., & Sunyaev, A. (2019). Consumer perceptions of online behavioral advertising. *2019 IEEE 21st Conference on Business Informatics*, (1), 345-354.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing, 26*(2), 83-91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Dhanya, D., & Jaidev, U. P. (2019). Perceived Personalization, Privacy Concern, e-WOM and Consumers' Click Through Intention in Social Advertising. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA), 11*(4), 39-55. https://doi.org/10.4018/IJESMA.2019100103

Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology, 23*(6), 413-422. https://doi.org/10.1080/01449290410001715723

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research, 17*(1), 61-80. https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080

Dommeyer, C. J., & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing, 17(*2), 34-51. https://doi.org/10.1002/dir.10053

Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-35.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumer assess the value of advertising. *Journal of current issues & research in advertising, 17*(1), 1-18. https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022

Durmuş, B. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Basım Yayım.

Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 proceedings*, 339.

Edwards , S., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising,* 31(3), 83-95. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems, 37*(2-3), 42-50. https://doi.org/10.1145/1161345.1161353

Garson, G. D. (2016). Partial least squares (PLS-SEM): Regression and structural equation models. *North Carolina: Statistical Publishing Associates.*

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega, 28*(6), 725-737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. Biometrika, 61(1), 101-107. https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101

Gomez, J., Pinnick, T., & Soltani, A. (2009). KnowPrivacy. https://escholarship.org/content/qt9ss1m46b/qt9ss1m46b_noSplash_5c89ccb2fe4786dba1ab4c0221988bcb.pdf

Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior, 95*, 295-306. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015

Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005, Ocak). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. *In Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences,*1-10, IEEE.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Sage publications.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Harborth, D., & Pape, S. (2020). How privacy concerns, trust and risk beliefs, and privacy literacy influence users' intentions to use privacy-enhancing technologies: The case of Tor. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems, 51*(1), 51-69. https://www.pape.science/files/publications/HP20sigmis.pdf

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems, 116*(1), 2-20. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-09-2015-0382/full/pdf

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science, 43*, 115-136. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New challenges to international marketing*, *20*, 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing, 60(3*), 50-68. : https://www.jstor.org/stable/1251841

Hoofnagle, C. J., Van Der Sloot, B., & Borgesius, F. Z. (2019). The European Union general data protection regulation: what it is and what it means. Information & Communications Technology Law, 28(1), 65-98. https://doi.org/10.1080/13600834.2019.1573501

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1), 45-71. https://doi.org/10.1023/A:1019104520776

Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International journal of Advertising, 35*(2), 248-265. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777

Kalaycı, S. (2017). *SPSS Uygulamali Cok Degiskenli İstatistik Teknikleri*. Dinamik Akademi.

Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 38(1), 92-105. https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233157

Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior, 33*, 256-269. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. McGraw-Hill.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu (2016, 24 Mart). *KVKK. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5*

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. 2016. KVKK. https://www.kvkk.gov.tr/

Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc..

Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission marketing and privacy concerns—Why do customers (not) grant permissions?. *Journal of interactive marketing, 39*(1), 39-54. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001

Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology , 25*(2), 109-125. https://doi.org/10.1057/jit.2010.6

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri.* Türkmen Kitabevi

Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. F. (2017). Facebook privacy management strategies: A cluster analysis of user privacy behaviors. *Computers in Human Behavior, 76,* 149-163. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.015

Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of social Issues, 33*(3), 22-42. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x

Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising, 39*(3), 332-341. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015

Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2016). Personalization–privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior, 63*, 453-462.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management, 36(*3), 360-373. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.056

Lee, Y. C. (2010, Temmuz). Factors influencing attitudes towards mobile location-based advertising. *In 2010 IEEE International conference on software engineering and service sciences* 709-712. https://doi.org/10.1109/ICSESS.2010.5552457

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising, 31*(2), 37-47. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665

Lichy, J., Kachour, M., & Khvatova, T. (2017). Big Data is watching YOU: opportunities and challenges from the perspective of young adult consumers in Russia. *Journal of Marketing Management*, *33*(9-10), 719-741. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1313301

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in human behavior, 64*, 710-718. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027

Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology Of Procedural Justice*. Springer Science & Business Media.

Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive marketing, 26*(1), 21-32. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002

Liu, C., Marchewka, J. T., & Ku, C. (2004). American and Taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioral intentions in electronic commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM), 12(*1), 18-40. https://doi.org/10.4018/jgim.2004010102

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management, 42*(2), 289-304. https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003

Lo, J. (2010). Privacy concern, locus of control, and salience in a trust-risk model of information disclosure on social networking sites.*AMCIS 2010 Proceedings.*

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing, 6*(3), 164-179. https://doi.org/10.1108/17505931211274651

Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive advertising, 2*(2), 34-41. https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060

MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing, 53*(2), 48-65. https://doi.org/10.1177/002224298905300204

Malandrino, D., Petta, A., Scarano, V., Serra, L., Spinelli, R., & Krishnamurthy, B. (2013). Privacy awareness about information leakage: Who knows what about me?.*Proceedings of the 12th ACM workshop on Workshop on privacy in the electronic society*, 279-284.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied prientation (6th Ed.)*. pearson.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research, 15*(4), 336-355. https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032

Mani, Z., & Chouk, I. (2017). Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management, 33*(1-2), 76-97. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1245212

Mani, Z., & Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter?. *Journal of Marketing Management, 35*, 1-20. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667856

Mason, R. O. (1986). Four Ethical Issues of the Information Age. *Management Information Systems Research Center*, 5-12, Routledge.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

McCarthy, O. T., Caulfield, B., & O'Mahony, M. (2016). Technology engagement and privacy: A cluster analysis of reported social network use among transport survey respondents. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 63,* 195-206. https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.12.01

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information systems research, 13(3), 334-359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research, 40*(3), 67-72. https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72

Milberg, S. J., Burke, S. J., Smith, H. J., & Kallman, E. A. (1995). Values, personal information privacy, and regulatory approaches. *Communications of the ACM, 38*(12), 65-74. https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/219663.219683

Milne, G. R., & Boza, M. E. (1999). Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of interactive marketing, 13*(1), 5-24. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9

Milne, G. R., & Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of interactive marketing, 18*(3), 15-29. https://doi.org/10.1002/dir.20009

Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing, 12*(2), 206-215. https://doi.org/10.1177/074391569101200 20

Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z., & Peng, Z. (2023). Consumers' Attitudes towards Online Advertising: A Model of Personalization, Informativeness, Privacy Concern and Flow Experience. *Sustainability, 15*(5), 4090. https://doi.org/10.3390/su15054090

Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research, 95*, 464-478. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, P. (2012). Türkmen Kitabevi, 19. b.

Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of consumer affairs, 41(*1), 100-126. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x

Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of advertising, 38*(4), 63-77. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380405

Orwell, G. (2021). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. Kapra Yayınları.

Painea , C., Reipsb, U.-D., Stieg, S., Joinsona , A., & Buchanan, T. (2007). Internet users' perceptions of 'privacy concerns' and 'privacy actions'. *International Journal of Human-Computer Studies, 65*(6), 526-536. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.12.001

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly, 30*(1), 115-143. https://doi.org/10.2307/25148720

Perreault, L. (2015). Big data and privacy: Control and awareness aspects. *Conf-IRM 2015 Proceedings, 1-12.*

Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of marketing research, 20*(2), 134-148. https://doi.org/10.1177/002224378302000204

Pötzsch, S. (2009). Privacy awareness: A means to solve the privacy paradox?. *The Future of Identity in the Information Society: 4th IFIP WG 9.2, 9.6/11.6, 11.7/FIDIS International Summer School, Brno, Czech Republic, September 1-7, 2008, Revised Selected Papers 4*, 226-236, Springer Berlin Heidelberg.

Quach, X., & Lee, S. H. (2023). Need for cognitive closure and mobile personalization: a cluster analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management, 51*(8), 991-1009. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2021-0363

Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. *Journal of Global Marketing, 35*(3), 248-267. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. *Measures of personality and social psychological attitudes, 1*(3), 1-16.

Rosenfeld, P., Booth-Kewley, S., Edwards, J. E., & Thomas, M. D. (1996). Responses on computer surveys: Impression management, social desirability, and the big brother syndrome. *Computers in Human Behavior*, *12*(2), 263-274. https://doi.org/10.1016/0747-5632(96)00006-4

Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding.* University of Illinois Press.

Rusk, J. D. (2014). Trust and decision making in the private paradox. *In Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference*, Macon, GA, U.S., 1-6. https://aisel.aisnet.org/sais2014/32/

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 587-632. Cham: Springer International Publishing.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing, 13*(3), 34-54.

Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of public policy & marketing, 19*(1), 62-73. https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.62.1694.

Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS quarterly,* 989-1015. https://doi.org/10.2307/41409970

Smith, J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *Management Information Systems Research Center, 20*(2), 167-196. https://doi.org/10.2307/249477

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behaviour: A European perspective (Ninth Edition).* Pearson education.

Solove, D.J. 2006. "A Taxonomy of Privacy," *University of Pennsylvania Law Review (154)*, 477- 560.

Speck , P., & Elliott, M. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of advertising, 26*(3), 61-76. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529

Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., & McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. *Journal of applied psychology, 68*(3), 459. https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.3.459

Taddei, S., & Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure?. *Computers in human behavior, 29*(3), 821-826. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.022

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research, 51*(1), 258-275. https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275

Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, 1* (2), 739-742.

Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information systems research, 22*(2), 254-268.

Tsang , M., Ho , S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce, 3*, 65-78. https://doi.org/10.1080/10864415.2004.1104430

Tsarenko, Y., & Rooslani Tojib, D. (2009). Examining customer privacy concerns in dealings with financial institutions. *Journal of Consumer Marketing, 26(*7), 468-476. https://doi.org/10.1108/07363760911001529

Türkiye Cumhuriyeti Mevzuat Bilgi Sistemi. 1982. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf

Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters, 24*, 339-351. https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-012-9222-1

Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce. *Electronic Markets, 17*(1), 68-81.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review, 27*(1), 87-107. https://doi.org/10.1108/02651331011020410

Wang, Y., Genc, E., & Peng, G. (2020). Aiming the mobile targets in a cross-cultural context: Effects of trust, privacy concerns, and attitude. *International Journal of Human–Computer Interaction, 36(*3), 227-238. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1625571

Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. *Washington and Lee Law Review, 25*(1), 166.

Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of social issues, 59*(2), 431-453. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00072

Wetzels, Martin, Gaby Odekerken-Schröder, & Claudia Van Oppen. "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration." *MIS quarterly* (2009): 177-195. https://doi.org/10.2307/20650284

Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. Journal of Business Research, 109, 76-8. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041

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

Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising, 21*(1), 87-113. https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918

Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior, 28*(3), 889-897. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.008

Xie, E., Teo, H. H., & Wan, W. (2006). Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Marketing letters, 17,* 61-74. https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-4147-1

Xie, W., & Karan, K. (2019). Consumers' privacy concern and privacy protection on social network sites in the era of big data: Empirical evidence from college students. *Journal of Interactive Advertising, 19*(3), 187-201. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1651681

Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems, 47*(2), 9-19. https://doi.org/10.1080/08874417.2007.11645949

Xu, F., Michael, K., & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Electronic Commerce Research, 13*(2), 151-168. https://doi.org/10.1007/s10660-013-9111-6

Xu, H., Gupta, S., Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2012). Measuring mobile users' concerns for information privacy. *In Proceedings of the international conference on information systems*. 1-16.

Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer affairs, 43*(3), 389-418. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01146.x

Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2020). Can data-driven precision marketing promote user AD clicks? Evidence from advertising in WeChat moments.

Industrial Marketing Management, 90, 481-492. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.001

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: Gücün yeni sınırında insan geleceği için savaş. İstanbul: Okuyan Us Yayınları

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket

A Bölümü

En çok hangi dijital mecra üzerindeki reklamlar ile karşılaşıyorsunuz? □Sosyal Medya Reklamları (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb.) □Arama Motoru Reklamları (Google, Yandex, Bing) □Banner Reklamlar (Web sitelerinin üst, yan ya da alt kısmında yer alan görsel reklamlar) □Mobil Reklamlar □Video reklamlar □E-posta Reklamları □SMS reklamları **Reklam engelleyici (AdBlock) kullanıyor musunuz?** □Evet □Hayır

B Bölümü

Lütfen yukarıda seçtiğiniz Dijital Reklam Mecrası (Sosyal Medya Reklamları, Google Reklamları, Banner Reklamlar vb.) ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz? (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)
Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gün geçtikçe daha fazla gözetlediğini düşünüyorum.
Bu dijital mecranın kullanıcılarının haberi olmadan izleme gücünü giderek arttırdığını düşünüyorum.
Bu dijital mecranın kullanıcılarının verilerini gözlemlediğini düşünüyorum.
Bu dijital mecranın kullanıcılarının genel olarak gözetim altında olduğunu düşünüyorum.
Çevrimiçi bilgi arayan şirketler verilerin toplanma, işlenme ve kullanım şeklini açıklamalıdır.
İyi bir çevrimiçi gizlilik politikası açık olmalıdır.
Kişisel bilgilerimin nasıl kullanılacağı konusunda bilgili olmak benim için önemlidir.
Bu dijital mecra güvenilirdir.
Bu dijital mecra benimle olan ilişkilerinde dürüsttür.
Bu dijital mecra üyelerine verdiği sözlerini tutar.
Bu dijital mecra üyelerinin ihtiyaçlarına karşı açık ve anlayışlıdır.
Bu dijital mecra sadece kendi için değil, üyelerin mutluluğu ile de ilgilenir.

Bu dijital mecra üyelerinin endişe problemini çözmek için iyi niyetli çabalar sarf etmektedir.
Bu dijital mecra güvenilir değildir.
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin iznim olmadan kullanılmasından endişeliyim.
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin kullanılması ile yapılabilecekler konusunda endişeliyim.
Bu dijital mecrada kişisel bilgilerimin öngöremediğim şekilde kullanılabileceğinden endişeliyim.
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi almamı sağlıyor.
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgi almamı sağlıyor.
Bu dijital mecralardaki reklamlar ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.
Bu dijital mecralardaki reklamların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.
Bu dijital mecralardaki reklamların keyifli olduğunu düşünüyorum.
Bu dijital mecralardaki reklamların hoş olduğunu düşünüyorum.
Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamlar almaktan memnunum.
Bu dijital mecrada finansal avantaj (indirim, kupon vb.) sunan reklamları görmek isterim.
Bu dijital mecrada finansal avantajlardan (indirim, kupon vb.) yararlanmak için reklamlar ile ilgileniyorum.
Bu dijital mecradaki reklamlar dikkat dağıtıcıdır.
Bu dijital mecradaki reklamlar rahatsız edicidir.
Bu dijital mecradaki reklamlar internet deneyimimi kesintiye uğratır.
Bu dijital mecradaki reklamlar çok fazla sayıdadır.
Bu dijital mecradaki reklamlar izinsiz olarak bana gösterilmektedir.
Bu dijital mecradaki reklamlar zorunlu olarak bana gösterilmektedir.
Bu dijital mecradaki reklamlara yönelik görüşüm olumludur.
Bu dijital mecradaki reklamların iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.
Bu dijital mecradaki reklamlar ilgimi çeker.
Bu dijital mecradaki reklamlara tıklamayı isterim.
Bu dijital mecradaki reklamlara muhtemelen tıklarım.
Bu dijital mecradaki reklamlara tıklamam mümkündür.

C Bölümü

1. Günlük internet kullanım sürenizi yaklaşık olarak belirtiniz? ☐3 saatten az ☐4-7 Saat ☐8 saatten fazla **2. Cinsiyetiniz:** ☐Kadın ☐Erkek **3. Yaşınız: …**	**4. Eğitim Düzeyiniz:** ☐İlköğretim Mezunu ☐Lise Mezunu ☐Üniversite Mezunu ☐Yüksek Lisans Mezunu ☐Doktora Mezunu **5. Çalışma Durumunuz Nedir?** ☐ Çalışmıyor ☐ Çalışıyor **6. Mesleğiniz: …**	**8. Toplam Aylık Hane (Eve Giren Toplam Gelir) Gelir Düzeyini Belirtiniz?** ☐2825 TL altı ☐2825-4000 TL ☐4001-6000 TL ☐6001-8000 TL ☐8001 TL ve üzeri **9. Yaşadığınız şehri belirtiniz?** ☐İstanbul ☐Ankara ☐İzmir ☐Diğer…