



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>

TÜKETİCİLERİN GİZLİLİK ENDİŞESİ VE REKLAM DEĞERLERİNE BAĞLI OLARAK BÖLÜMLENDİRİLMESİ (*)

SEGMENTATION OF CONSUMERS BASED ON PRIVACY CONCERN AND ADVERTISING VALUES

Tansu IŞIKAY⁽¹⁾, Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI⁽²⁾

Öz: Bilgi teknolojilerindeki gelişim ve özellikle dijital mecra kullanımının yaygınlaşması gizlilik konusunu pazarlama araştırmalarında popüler bir kavram haline getirmiştir. Tüketiciler internet ortamındaki davranışlarının izlendiğinin ve kontrolleri dışında kişisel verilerinin toplanma gücünün giderek arttığının farkındadır. Özellikle reklam faaliyetlerinin tüketicilerin kişisel bilgileri kullanılarak gerçekleştirilmesi bu konuda tüketici tepkilerinin incelenmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin gizliliklerine yönelik endişelerinin incelenmesi ve gruplandırılması reklam faaliyetleri konusunda alınacak stratejik kararlar üzerinde etkili olacaktır. Bu nedenle çalışmada stratejik kararlar üzerinde etkili olabileceği düşünülen gözetim algısı, gizlilik endişesi, reklamdaki duyulan rahatsızlık, güven, reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, finansal avantaj sunması, reklama yönelik tutum, reklama tıklama niyeti değişkenleri ile gelir, yaş, eğitim düzeyi demografik değişkenleri baz alınarak kümeleme analizi yapılmış ve pazar bölümlerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizleri bir arada kullanılmıştır. Veri seti üzerinde uygulanan analizler sonucunda birbirine benzeyen ve diğer gruptaki cevaplayıcılardan farklılaşan dört küme ortaya çıkmıştır: Gizlilik Odaklılar, Kararsızlar, Kayıtsızlar ve Değer Odaklılar. Reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken belirlenen bu kümeleri diğer bir ifadeyle pazar bölümlerini göz önünde bulundurularak stratejiler geliştirilmesi önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kümeleme Analizi, Pazar Bölümlendirme, Dijitalleşme, Gizlilik

Abstract: The development of information technologies and especially the widespread use of digital media have made the issue of privacy a popular concept in marketing research. Consumers are aware that their behavior on the internet is being monitored and that the power of collecting their personal data beyond their control is increasing. In particular, the fact that advertising activities are carried out using consumers' personal information necessitates an examination of consumers' reactions to this issue. Examining and grouping consumers' privacy concerns will have an impact on strategic decisions regarding advertising activities. For this reason, in the study, cluster analysis was performed based on the variables of surveillance perception, privacy concern, intrusiveness of the ad, trust, informativeness of the ad, entertainment of the ad, financial advantage, attitude towards the ad, intention to click

(*) Bu makale Tansu Işıkay'ın Tuğçe Ozansoy Çadircı danışmanlığında yazdığı yayımlanmamış doktora tezinden türetilmiş olup, özeti 26 - 27 Aralık 2022 tarihlerinde Yıldız Teknik Üniversitesi tarafından düzenlenen IX. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulmuştur.

(1) Tansu Işıkay, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi; tansu_isikay@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3769-7409

(2) Tuğçe Ozansoy Çadircı, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; ozansoy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7370-7504

Geliş/Received: 09-11-2023; Kabul/Accepted: 11-01-2024

Atf bilgisi: Işıkay, T. ve Ozansoy Çadircı, T. (2024). Tüketicilerin gizlilik endişesi ve reklam değerlerine bağlı olarak bölümlendirilmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 201-211, DOI: 10.31671/doujournal.1388502

on the ad, as well as demographic variables of income, age, and education level, which are thought to be effective on strategic decisions, and it was aimed to create market segments. For this purpose, a combination of hierarchical and non-hierarchical cluster analyzes were used. As a result of the analyzes applied on the data set, four clusters emerged that were similar to each other and differed from the respondents in the other group: Privacy Oriented, Ambivalent, Indifferent and Value Oriented. It is important to develop strategies by taking into account these determined clusters, in other words, market segments, while carrying out advertising activities.

Keywords: Cluster Analysis, Market Segmentation, Digitalization, Privacy

JEL: C38, M31, M37

1. Giriş

Pazar bölümlendirme, karışık yapıdaki bir pazarın homojen gruplara (bölümlere) ayrılmasını ifade eder (Punj ve Stewart, 1983: 136). Diğer bir ifadeyle, heterojen bir pazarın nispeten benzer ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarına ayrılması işlemidir (Mucuk, 2012: 106). Pazar bölümlendirme ile farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarının anlaşılması, belirlenmesi ve karşılanması sağlanır. Rekabet koşullarının yoğun olduğu bir pazarda başarılı olmak isteyen işletmelerin pazar bölümlendirme çalışmalarını titizlikle yürütmesi gerekmektedir (Çadircı, 2012: 143).

Pazar bölümlendirme çeşitli kriterlere bağlı olarak yapılabilmektedir. Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesi coğrafi (iklim, bölge, pazar yoğunluğu, doğal kaynaklar), demografik (yaş, cinsiyet, gelir vb.) psikografik (kişilik özellikleri, hayat tarzı, sosyal sınıf) ve davranışsal (yarar, kullanım hızı) farklılıklar dikkate alınarak gerçekleştirilebilir (Kotler, 2001: 4; Mucuk, 2012: 109).

Öte yandan tüketici gizliliği konusunda yapılan pazar bölümlendirme çalışmalarının sayısı artış göstermektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte, tüketicilerin kişisel bilgilerine erişim oldukça kolaylaşmıştır. Elde edilen tüketici bilgileri pazarlamacılar tarafından kullanarak bireysel özelliklerine dayalı ve bireysel tercihlere göre uyarlanmış reklamlar faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen bu faaliyetler pazarlamacılara avantajlar sunmakla birlikte tüketiciler açısından kişisel bilgilerin kötüye kullanımı riskini beraberinde getirmektedir. Bu durum tüketici gizlilik endişesi konusuna dikkat çekmektedir.

Bu çalışma öncelikle literatürde yer alan gizlilik endişesi konusunda yapılan bölümlendirme çalışmalarını özetlemektedir. Gizlilik endişesi konusunda pazar bölümlendirmesini inceleyen başlıca çalışmalardan birisi Tsarenko ve Tojib (2009) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada kredi kartı başvurusunda bulunan 456 kişilik müşteri grubundan oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Gizlilik endişesi, gizlilik mevzuatı, güven ve kişisel bilgileri paylaşma isteği değişkenleri dahil edilerek yapılan kümeleme analizi, finansal müşterileri gruplara ayırmak için kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre finansal hizmetler alanında pragmatist, kayıtsız ve yetkin olmak üzere üç farklı müşteri grubu ortaya çıkmıştır. **Pragmatistler**, kişisel bilgileri paylaşma konusunda daha güçlü istek duymaktadır. Bununla birlikte gizlilikle ilgili endişeleri olmasına rağmen yürürlükteki mevzuatın yeterli şekilde koruma sağladığına dair daha güçlü bir inanca sahiptirler. **Kayıtsızlar**, gizlilik endişesi konusuna düşük düzeyde ilgi göstermekte ve yüksek düzeyde kişisel bilgileri paylaşma istekliliği göstermektedir. Aynı zamanda gizlilik mevzuatı ve güven konusunda yalnızca orta düzeyde ilgi göstermektedirler. **Yetkin** olarak isimlendirilen

müşteri grubu, gizlilik endişesi ve mevzuatı ile nispeten daha fazla ilgilidir ve buna bağlı olarak güveni düşüktür (Tsarenko ve Tojib, 2009: 472-473).

Gizlilik endişesi konusunda kümeleme analizi yapan diğer bir çalışma 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 elde edilen veriler kullanılarak pazar bölümlendirmesine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler algılanan kişiselleştirme faydaları ve gizlilik risklerine ilişkin yanıtlarına göre kişiselleştirme odaklı, kayıtsız, gizlilik odaklı ve kararsız olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. **Kişiselleştirme odaklı grup** gizlilik risklerini göz ardı etmekte ve konum tabanlı ticaret ortamının sağladığı faydalarla ilgilenmektedir. **Kayıtsızlar** hem gizliliğe yönelik riskler hem de kişiselleştirme faydaları konusunda belirgin bir değerlendirmede bulunmamıştır. **Gizlilik odaklı grup** ise riskleri yüksek algılamakta bu nedenle kişiselleştirmenin sağladığı faydalar konusunda ilgisiz davranmaktadır. **Kararsız** olarak isimlendirilen grup ise gizliliğe yönelik riskleri algılamasına rağmen kişiselleştirmenin sağladığı faydalardan da yararlanmak istemektedir. Bu çalışmanın konum tabanlı mobil ticaret ortamında başarılı olmayı hedefleyen pazarlamacılar ve perakendeciler için sunduğu sonuçlar bu şekilde belirtilmiştir (Lee ve Rha, 2016: 457).

McCarthy, Caulfield ve O'Mahony (2016) tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise 469 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden sosyal ağ sitesi kullanıcılarının gizlilik endişesi ve teknolojiye katılım açısından oluşabilecekleri muhtemel pazar bölümleri araştırılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda dört küme oluşmuştur. İlk kümede **sosyal ağ sitesi hesabı olmayan katılımcılar** yer almaktadır. İkinci küme **düşük teknoloji kullanımına sahip katılımcıları** ifade etmektedir. Bu kümede yer alan katılımcıların gizlilik endişesi oranlarının daha yüksek olduğu ve sosyal ağ sitesine verdikleri öneme ilişkin derecelendirmenin düşük olduğu görülmüştür. Üçüncü küme **serbest paylaşım** olarak isimlendirilmiştir. Bu kümedeki katılımcıların gizlilik endişesi oranı düşük ve sosyal ağ sitesine verdikleri önem yüksektir. Dördüncü küme **yüksek teknoloji kullanımına sahip katılımcıları** ifade etmektedir. Bu kümede yer alan katılımcıların sosyal ağ sitesine verdikleri önem yüksek olmakla birlikte gizlilik endişesi de en yüksek olanlardır (McCarthy, Caulfield ve O'Mahony, 2016: 204).

Lankton, McKnight ve Tripp (2017) Facebook kullanıcılarının davranışlarını, gizlilik yönetim stratejisi açısından kümelere ayırmıştır. Bu çalışmada ağ büyüklüğü, bilgi paylaşımı ve gizlilik ayarları değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda dört küme önerisinde bulunmuşlardır. **Uygunluk stratejisini benimseyen kullanıcılar** daha büyük bir ağ boyutuna sahip, daha fazla kişisel bilgi paylaşmakta ve daha az kısıtlayıcı gizlilik ayarları kullanmaktadır. **Düşük ortak payda stratejisini benimseyen kullanıcılar** daha büyük bir ağ boyutuna sahip, daha az kişisel bilgi paylaşmakta ve daha az kısıtlayıcı gizlilik ayarları kullanmaktadır. **Kazanımsal stratejiyi benimseyen kullanıcılar** daha küçük bir ağ boyutuna sahip, daha fazla kişisel bilgi paylaşmakta ve daha fazla kısıtlayıcı gizlilik ayarları kullanmaktadır. **Minimum paylaşım stratejisi benimseyen kullanıcılar** daha küçük bir ağ boyutuna sahip, daha az kişisel bilgi paylaşmakta ve daha kısıtlayıcı gizlilik ayarları kullanmaktadır (Lankton, McKnight ve Tripp, 2017:152).

Quach ve Lee (2023) mobil kullanıcıların bilişsel ihtiyaçlarına dayanarak benzersiz tüketici bölümlerini tanımlamaya ve profilini çıkarmaya çalışmışlardır. İkinci olarak,

bölmeler oluşturulduktan sonra yazarlar, bölümlerin kişiselleştirme tercihleri ve gizlilik kaygılarına göre nasıl farklılaştığını analiz etmişlerdir. 285 katılımcıdan elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda tüketicilerin üç grup oluşturduğu belirlenmiştir. İlk küme **şüpheli kullanıcılar** olarak isimlendirilmiştir. Bu kullanıcılar, gizlilik endişesiyle ilgili olarak belirli düzeyde belirsizlikten memnun oldukları için, bilgilerini perakendecilere açıklama konusunda fazla risk görmemektedir. Bununla birlikte mobil kişiselleştirmeyle daha az ilgilenmektedir. İkinci küme **yapılandırılmış kullanıcılar** olarak isimlendirilmiştir. Bu kullanıcılar, kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığı konusunda daha duyarlı ve mobil alışveriş uygulamalarıyla etkileşimde bulunurken yüksek riskler algılamakta ve mobil kişiselleştirmeyle daha az ilgilenmektedir. Üçüncü küme **seçici kullanıcılar** olarak isimlendirilmiştir. Şüpheli kullanıcılara benzer şekilde, bilgi gizliliği konusunda hassastırlar ancak mobil kullanım riskini daha yüksek olarak algılamaktadır. Bu kullanıcılar aynı zamanda etkisiz veya ilgisiz kişiselleştirilmiş mesajlara neden olabilecek eksik veya hatalı bilgiler sağlama eğilimindedir (Quach ve Lee, 2023:1000).

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışma tüketicileri gözetim algısı, gizlilik endişesi, reklamdan duyulan rahatsızlık, güven, reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, finansal avantaj sunması, reklama yönelik tutum, reklama tıklama niyeti değişkenleri açısından gruplara ayırmayı ve belirlenen gruplar arasındaki muhtemel farklılıkları incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tanımlayıcı niteliktedir. Tanımlayıcı araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamayı ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmeyi amaçlar (Kurtuluş, 2010:20). Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi için gerekli veri seti tesadüfü olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak elde edilmiştir. Bununla birlikte anket çalışması İstanbul İlinde ikamet eden ve gönüllü olarak katılmayı kabul eden tüketicilere uygulanmıştır.

Hazırlanan çevrimiçi anket formu 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin en sık reklam ile karşılaştıkları dijital mecra (sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları vb.) platformunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülen sorular yer almaktadır. Kullanılan ölçek yapıları ve kaynaklarına ilişkin bilgiler ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Algılanan gözetim için Mani ve Chouk (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Gizlilik endişesi ölçeği Dinev ve Hart'ın (2006) çalışması temel alınarak ölçülmüştür. Rahatsızlık ölçeği Edwards, Li ve Lee (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Güven ölçeği Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Bilgilendirme ve Eğlence ölçekleri için Ducoffe'nin (1995) çalışması kullanılmıştır. Finansal avantajlar ölçeği Ünal ve Keser (2011) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Reklama yönelik tutum ölçeği MacKenzie, Lutz ve Belch'in (1986) ve Wolin, Korgaonkar ve Lund (2002) tarafından hazırlanan çalışmadan alınmıştır. Reklama tıklama niyeti ölçeği için MacKenzie, Lutz ve Belch'in (1986) çalışması temel alınmıştır. Anket formunda yer alan 3. bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik soruları içermektedir.

Anket çalışmasının son haline karar verilebilmesi için ön test yapılmıştır. Ön testin temel amacı anketteki ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğinin belirlenmesini, eksikliklerin ya da hataların giderilmesini sağlamaktır. Bu nedenle modelde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri için pilot test uygulaması yapılmıştır. Pilot test için 50 kişilik tüketici grubundan rastgele toplanan veriler kullanılmıştır. Sonuçlara değerlendirildiğinde tüm ölçeklere ait güvenilirlik katsayılarının genel olarak sınır kabul edilen 0.70 değerinden fazla olduğu görülmüştür (Hair, 2009: 90) . Pilot test sonucunda anketin güvenilir olduğu karar verilmiştir.

Uygulanan anket formundan eksik ve hatalı olanların çıkarılmasının ardından 317 ankette elde edilen veriler üzerinde analizler yapılmıştır. Kümeleme analizi gerçekleştirilmeden önce güvenilirlik analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Tablo 1' de Cronbach Alpha değerleri özetlemektedir

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's alpha
Güven (7 değişken)	.956
Algılanan Gözetim (4 değişken)	.937
Gizlilik Endişesi (4 değişken)	.951
Rahatsızlık (6 değişken)	.886
Bilgilendirme (7 değişken)	.953
Eğlence (5 değişken)	.966
Finansal Avantaj (3 değişken)	.924
Reklama Yönelik Tutum (4 değişken)	.948
Reklama Tıklama Niyeti (3 değişken)	.964

2.2. Araştırmanın Bulguları

Pazar bölümlendirme heterojen durumdaki grupları homojen gruplar haline getirme çalışmasıdır. Bu grupların oluşturulması için farklı yöntemler bulunmakla birlikte en sık kullanılan yöntem kümeleme analizidir (Çadircı, 2012: 146). Çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan kümeleme analizi, bir araştırmada gözlenen bireylerin veya nesnelerin ölçülen tüm değişkenler üzerindeki değerini hesaplayarak oluşan kümelerle odaklanmaktadır (Hair, 2009; Kalaycı, 2010: 349). Analiz sonucunda ortaya çıkan kümeler kendi içerisinde homojen yapıda özellik gösterirken kümeler arasında heterojen yapıda özellik göstermektedir (Yılmaz ve Patır, 2011). Bu nedenle araştırmada pazar bölümlerinin oluşturulması amacıyla kümeleme analizi kullanılmasına karar verilmiştir. Öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak Ward's Methodu, uzaklık ölçütü olarak Kareli Öklid kullanılmıştır. Daha sonra hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmış ve ANOVA tipi testler kullanılarak yorumlanmıştır.

Araştırmada değişkenler ordinal ölçek yapısına sahip olup 5'li Likert kullanılarak ölçülmüştür. Demografik değişkenler (gelir, yaş, eğitim düzeyi) ise nominal ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Kümeleme analizine dahil edilecek değişkenler farklı ölçek

türleri kullanılarak ölçüldüğü için sonuçların hatalı çıkmasını önlemek adına analizde yer alan değişkenlerin aynı değerle ifade edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle verilerin standartlaştırılmasına karar verilmiş ve tüm değişkenlerin Z-değerleri hesaplanarak kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Nihai Küme Merkezleri

DEĞİŞKENLER	KÜMELER				F	Sig.
	1	2	3	4		
Algılanan Gözetim	0,67106	-0,19350	-0,01734	-0,80598	35,185	,000
Gizlilik Endişesi	0,66968	-0,26543	0,07886	-0,83751	39,012	,000
Rahatsızlık	0,68702	-0,22524	0,12586	-1,04232	52,124	,000
Güven	-0,75970	0,46716	-0,04912	0,68052	45,140	,000
Bilgilendirme	-0,84186	0,38806	0,13520	0,66861	50,032	,000
Eğlence	-1,05082	0,63403	-0,07555	0,96041	142,781	,000
Finansal Avantaj	-0,82003	0,48648	-0,08298	0,81958	60,726	,000
Reklama Yönelik Tutum	-1,05575	0,58994	-0,00979	0,93935	131,797	,000
Reklama Tıklama Niyeti	-1,03468	0,52494	0,10055	0,83109	103,956	,000
Yaş	-0,07401	0,93185	-0,63313	-0,49397	68,575	,000
Gelir	0,01659	0,92350	-0,78103	-0,40796	81,159	,000
Eğitim düzeyi	-0,09946	0,77345	-0,52831	-0,35026	38,542	,000

Tablo 2’de yapılan kümeleme analizi sonrasında ortaya çıkan Final Küme Merkezlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde cevaplayıcıların algılanan gözetim, gizlilik endişesi, reklamlardan duyulan rahatsızlık, güven, reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, reklamın finansal avantaj sunması, reklama yönelik tutum, reklama tıklama niyeti, gelir, yaş, eğitim düzeyi değişkenlerine göre dört grup altında toplandığı gözükmektedir. Tabloda dört kümeye ilişkin olarak ortalama değerler yer almaktadır. Bununla birlikte bütün değişkenlerin kümeler arasında anlamlı farklılık oluşturacak şekilde dağıldığı anlaşılmıştır. Bu tablo değişkenler ve kümeler konusunda önemli çıkarımlar içermektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan dört küme için aşağıdaki tanımlamalar yapılabilir.

Gizlilik Odaklılar (n=92): Bu grupta reklam faaliyetlerinin kişisel verilerin gözetlenmesi sonucunda yapıldığının farkında olan, kişisel verilerinin kullanımı

nedeniyle endişelenen ve kişisel bilgileri kullanılarak yapılan reklam faaliyetlerinden rahatsızlık duyan tüketiciler yer almaktadır. Bu nedenle reklama yönelik olumsuz tutum geliştirmenin yanında reklama tıklama niyetleri düşüktür. Bununla birlikte reklamın bilgilendiriciliği, eğlenceli olması ve finansal avantaj sunmasına konusundaki faydaları diğer gruplara göre daha düşük seviyede algılamaktadırlar. Demografik açıdan incelendiğinde ise orta yaşlı ve orta seviyede gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Kararsızlar (n=91): Bu grupta yer alanlar tüketiciler orta seviyede gizlilik endişesine sahiptir. Buna karşın reklamların sunduğu bilgilendirme, eğlence ve finansal avantaj gibi unsurlardan faydalanmak isteyen reklama yönelik olumlu tutuma sahip ve reklama tıklama niyeti yüksek olan ikinci gruptur. Demografik açıdan incelendiğinde yaşça büyük, gelir ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Kayıtsızlar (n=86): Tüm değişkenlere yönelik olarak belirgin bir tepki vermeyen gruptur. Demografik açıdan incelendiğinde bu grupta yer alan kişilerin yaşça en küçük, gelir ve eğitim düzeyi seviyesi açısından da en düşük kişilerden oluşmaktadır.

Değer Odaklılar (n=48): Reklam sağlayıcılarına yüksek seviyede güven duyan ve reklamın sunduğu bilgilendirme, eğlence ve finansal avantaj gibi unsurlardan yararlanmak isteyen tüketicilerin yer aldığı gruptur. Bu nedenle reklama yönelik tutumlarının olumlu ve reklama tıklama niyetinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Gizlilik Odaklı tüketicilerin yer aldığı grubun tam tersi özelliklere sahiptirler. Algılanan gözetim, gizlilik endişesi ve reklamdaki duyulan rahatsızlığın en düşük olduğu tüketici grubudur. Demografik açıdan incelendiğinde orta yaşlı ve orta seviyede gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Yapılan kümeleme analizi sonucunda belirlenen dört kümenin büyüklükleri farklılık göstermektedir. Bu durum sonuçların doğruluğu açısından bir sorun oluşturmamaktadır. Bununla birlikte sonuçların geçerliliğinin doğrulanması için testler yapılmalıdır. Kümeleme analizi sonuçlarının geçerliliğinin değerlendirilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden ilki farklı örnek üzerinde analizlerin gerçekleştirilmesidir. Bir diğer yöntem kümeleme analizine dahil edilmeyen ve kümeler arasında fark oluşturabileceği düşünülen değişkenler ile analizi yapılmasıdır. Analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olduğu belirlenirse kümeleme analizinin tahmin geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir (Hair, 2004, Çadırcı, 2012: 148).

Kümeleme analizi sonuçlarının geçerliliğini test edebilmek amacıyla ki-kare yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen tüketici kümelerinin cinsiyet ve internet kullanım süreleri açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Ki-kare analizi araştırmalarda iki veya daha fazla değişken gurubu arasında ilişkileri karşılaştırmak için kullanılır. Bununla birlikte uygulama kolaylığı nedeniyle sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Kalaycı, 2010: 85-95). Ki-kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3, 4, 5, 6' da yer almaktadır.

Tablo 3. Cinsiyet Açısından Kümelerin Karşılaştırılması

	Kadın	Erkek	Toplam
--	-------	-------	--------

<i>Gizlilik Odaklı Tüketiciler</i>	39	53	92
<i>Kararsız Tüketiciler</i>	42	49	91
<i>Kayıtsız Tüketiciler</i>	58	28	86
<i>Değer Odaklı Tüketiciler</i>	26	22	48
Toplam	165	152	317

Tablo 4. Kümelerin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,956	3	,005
Likelihood Ratio	13,167	3	,004
Linear-by-Linear Ass.	6,765	1	,009
N of Valid Cases	317		

Tablo 3 ve 4'te cinsiyet açısından kümeler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla yapılan ki-kare analizinin sonuçları yer almaktadır. Tablo 4'te bakıldığında cinsiyet açısından kümeler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözükmektedir. Bununla birlikte her kümenin cinsiyete göre dağılımı özetlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre gizlilik odaklı grupta erkeklerin oranı daha yüksek, kararsız kümede erkeklerin oranı daha yüksek, kayıtsız kümede ise kadınların oranı daha yüksektir. Son olarak değer odaklı grupta kadınların oranı daha yüksek olduğu gözükmektedir.

Tablo 5. İnternet Kullanım Süreleri Açısından Kümelerin Karşılaştırılması

	0-3 saat	4-7 saat	8 saat ve üstü	Toplam
<i>Gizlilik Odaklı Tüketiciler</i>	22	56	14	92
<i>Kararsız Tüketiciler</i>	39	39	13	91
<i>Kayıtsız Tüketiciler</i>	15	61	10	86
<i>Değer Odaklı Tüketiciler</i>	7	26	15	48
Toplam	83	182	52	317

Tablo 6. Kümelerin İnternet Kullanım Süreleri Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,168	6	,000
Likelihood Ratio	27,328	6	,000
Linear-by-Linear Ass.	5,373	1	,020
N of Valid Cases	317		

Tablo 5 ve 6'da internet kullanım süreleri açısından kümeler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla yapılan ki-kare analizinin sonuçları yer almaktadır. Tablo 6'ya

bakıldığında internet kullanım süreleri açısından kümeler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözükmemektedir. Gizlilik odaklı grup içerisinde yer alan tüketiciler çoğunlukla 0-3 saat ve 4-7 saat arasında kullanıma sahipken, değer odaklı grubun 4-7 saat ve 8 saat üzerinde internet kullanımına sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle gizlilik endişesi daha yüksek grubun internet kullanım sürelerinin daha düşük olduğu bulgulanmıştır.

3. Sonuç

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile gizlilik konusu pazarlama araştırmalarında sıklıkla tartışılan bir konu haline gelmiştir. Özellikle dijitalleşme tüketici bilgilerinin kolaylıkla toplanması, depolanması, analiz edilmesine ve reklamcılık çalışmaları için kullanılmasına imkân vermiştir. Son zamanlarda gizlilik konusunda yapılan çalışmalar artmakla birlikte bu konuda yapılmış bölümlendirme çalışmalarının sayısı azdır. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda bu değişkenlerin tümü kullanılarak yapılan bir bölümlendirme çalışması bulunmamaktadır.

Bu çalışma tüketicilerin gözetim algısı, gizlilik endişesi, reklamdan duyulan rahatsızlık, güven, reklamın bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, finansal avantaj sunması, reklama yönelik tutum, reklama tıklama niyeti ve gelir, yaş, eğitim düzeyi demografik değişkenleri baz alınarak pazar bölümlendirmesi yapmayı ve bu yolla literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda tüketiciler, gizlilik odaklı tüketiciler (n=92), kararsız tüketiciler (n=91), kayıtsız tüketiciler (n=86) ve değer odaklı tüketiciler (n=48) olarak dört gruba ayrılmıştır. Sonuçlar, kümeleme analizi ile belirlenen tüketici grupları arasında istatistiksel açıdan farklılık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte kümeleme analizinin geçerliliğini test edebilmek için yapılan ki-kare analizi cinsiyet ve internet kullanım süreleri açısından belirlenen dört küme arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma dijital mecralarda kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşan tüketicilerin gizlilik endişesi, reklamdan duydukları rahatsızlık, güven, reklam bilgilendiriciliği, reklamın eğlendiriciliği, finansal avantaj sunması, reklama yönelik tutum, reklama tıklama niyeti değişkenleri açısından farklı tüketici grupları tarafından farklı algılanabileceğini ortaya koymaktadır. Yapılan kümeleme analizi dijital mecra reklamları bağlamında tüketicilerin gizlilik endişesi ve reklama yönelik değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı gruplara ayrıldıklarını göstermektedir. Bu tüketici grupları farklı pazar bölümlerini temsil etmekte olup, hedefleme çalışmalarında farklı stratejilerin uygulanmasını gerektirmektedir. Belirlenen gruplara ilişkin uygulanabilecek stratejiler şu şekildedir. Gizlilik odaklı tüketicilerin hassasiyetinin azaltılması gerekmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin tutum, niyet ve davranışını olumlu yönde etkileyecek çözümler üzerinde çalışılmalıdır. Örneğin, bir işletmenin, tüketicilerin bir hizmeti kullanmaktan vazgeçirebileceği korkusuyla kişisel bilgilerin nasıl kullanıldığını saklamaya çalışmak yerine, kişisel bilgilerinin toplanması ve kullanımına ilişkin bilgilerin açık bir şekilde paylaşılması gerekmektedir. Bu şekilde tüketicilerin risk derecesini net bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanınır ve kişisel bilgileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarına imkân verilir (Lee ve Rha, 2016:469). Öte yandan, kararsız tüketicilerin tutumlarının anlaşılması reklamın etkinliği için gereklidir. Kararsız tüketiciler belirli seviyede gizlilik endişesine sahip olmakla birlikte reklam

faaliyetlerine ilişkin tutumları arttırılabilir seviyededir. Bu tüketiciler oldukça sadık bir tüketici grubu olma potansiyeline sahiptirler. Bu nedenle reklam sağlayıcıları tüketicilerin kararsız tutumlarını olumlu kullanıma dönüştürmenin yollarını bulmalıdır. Tüketicilerin tutumları ve davranışsal tepkileri arasında anlaşmazlık olması durumunda tüketici tercihlerinde tutarlılık ve süreklilik garanti edilemez (Ajzen, 1991). Bu anlaşmazlığın giderilmesi reklama yönelik olumlu yönde tutum, niyet ve davranışın geliştirilmesini sağlar. Bunun için gizlilik odaklı grupta olduğu gibi kişisel bilgilerin kullanımında tüketici yetkinliğinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma cevaplayıcıların gizlilik endişesi ve reklam konusunda verdikleri yanıtlara göre bölümlendirme yapılabileceğini göstermektedir. Belirlenen gruplar ve bu gruplara yönelik uygulanacak stratejiler konusunda elde edilen bulgular ile literatüre katkıda bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle gruplar arasında farklılıklar analiz edilmekte ve pratik çıkarımlar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, anket uygulamasının İstanbul ilinde ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Anketin farklı illerde uygulanarak daha geniş bir kitleyi temsil etmesi genellenebilirlik açısından önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar açısından değerlendirildiğinde ise reklam uygulamalarının yanı sıra e-ticaret siteleri, sosyal ağ siteleri, arama motorları ve mobil uygulamalar tüketici bilgilerinin toplanılması ve kullanılmasına imkân veren birer platform görevi görmektedir. Bu platformlara yönelik olarak tüketici gizliliği açısından ortaya çıkacak riskler araştırılabilir. Bununla birlikte gizlilik endişesi değişkenine ilişkin olarak aracı ve düzenleyici etkinin incelenmesi de mümkündür.

Referanslar

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Çadircı, 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.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Edwards, S. M., 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.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Ralph, E.A., & Ronald, T. (2004). *Multivariate data analysis (6th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). *Consumer trust in an Internet store. Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: 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.
- 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.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143.
- 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*(15-16), 1460-1479.
- 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.
- 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.
- Punj, G. & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal Of Marketing Research, 20*(2), 134-148.
- Tsarenko, Y., & Rooslanı Tojib, D. (2009). Examining customer privacy concerns in dealings with financial institutions. *Journal of Consumer Marketing, 26*(7), 468-476.
- Ünal, S., Ercis, A. & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising–A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24*, 361-377.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising, 21*(1), 87-113.
- Yılmaz, Ş. K., & Patır, S. (2011). Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2*(1), 91-113.