

ALGILANAN KİŞİSELLEŞTİRMEİN MARKA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Haluk KESKİN** & Nazlım URALTAŞ***

Öz

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, dijital reklam mecralarında internet kullanıcılarına kişisel verilerine dayalı olarak daha alakalı ve kullanıcıların ilgi alanlarıyla uyumlu reklam deneyimi sunmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda bıraktığı; kişisel bilgiler, satın alma davranışları, internet kullanım alışkanlıkları, ilgi alanları gibi pek çok veri izlenmekte, depolanmakta ve bu veriler markaların iletişim faaliyetleri için kullanılmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklam deneyiminin tüketicilerde olumlu davranışsal niyetlere etki edebildiği fakat diğer taraftan olumsuz birtakım alguları da yol açabildiği bilinmektedir. Bu paradoks, alanda merak edilen bir araştırma problemi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin algılanan kişiselleştirme düzeylerinin, gizlilik endişesi, gözetim algısı ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada veri toplama tekniği olarak çevrim içi anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında 610 kişiye ulaşılmış ve 556 katılımcının anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirlik ve frekans analizi SPSS Windows 25.0 ve doğrulayıcı faktör analizi ile hipotez testleri analizi AMOS 23.0 programıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, algılanan kişiselleştirme markanın kullanım niyetini ve algılanan gözetimi olumlu yönde etkilediği ve algılanan gözetimin ise gizlilik endişesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Kişiselleştirme, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi, Marka Kullanım Niyeti.

* Bu çalışma Haluk KESKİN’in, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ danışmanlığında yürütülen “Dijital Reklamcılıkta Kişiselleştirme: Algılanan Kişiselleştirme, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Öğr. Gör. Haluk KESKİN, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Basım ve Yayım Teknolojileri Programı, haluk.keskin@klu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5122-4344>

*** Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ntuzel@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7682-2164>

THE EFFECT OF PERCEIVED PERSONALIZATION ON BRAND USAGE INTENTION

Abstract

Personalized advertising is an approach that aims to offer internet users a more relevant advertising experience in digital advertising channels based on their personal data and in line with their interests. Many data such as personal information, purchasing behaviors, internet usage habits, and fields of interest of internet users are monitored, stored, and used for the communication activities of brands. It is known that personalized advertising experience can influence positive behavioral intentions in consumers, but on the other hand, it can also lead to negative perceptions. This paradox is seen as a research problem that raises curiosity in the field. In this context, the purpose of this study is to examine the impact of consumers' perceived personalization levels on privacy concerns, perceptions of surveillance, and brand usage intention. The population of the study consists of internet users aged 18 and over living in Türkiye. Accordingly, the study utilized an online survey application as a data collection technique. Within the scope of the research, 610 people were reached and the questionnaire form of 556 participants was evaluated. The research hypotheses were tested with Structural Equation Modeling. Reliability and frequency analysis of the data obtained within the scope of the research were conducted with SPSS Windows 25.0. Confirmatory factor analysis and hypothesis tests were analyzed with the AMOS 23.0 program. In line with the findings, it was concluded that perceived personalization positively affects brand usage intention and perceived surveillance, and perceived surveillance positively affects privacy concerns.

Keywords: *Digital Advertising, Personalization, Perceived Surveillance, Privacy Concern, Brand Usage Intention.*

Giriş

Markalar, hedef kitleleriyle kurdukları iletişim tarzını gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeniden ele almakta ve biçimlendirmektedir. Geleneksel reklam mecraları aracılığıyla yürütülen kitlesel düzeydeki reklamcılık uygulamaları her ne kadar hala geçerli olsa da dijital çağdaki yeni tüketici profilinin ilgisini çekmek ve farkındalık yaratmak reklam verenler ve reklam ajansları açısından giderek zorlaşmaktadır. Öyle ki internet, mobil cihaz ve sosyal medya kullanımının toplumun genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici profili ve tüketicilerin medya kullanım alışkanlıkları da giderek değişmektedir. Markaların sanal ortamda da tüketicileriyle iletişim halinde olmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu doğrultuda, dijital mecralar, reklam verenler açısından önemli bir reklam mecrası olarak görülmektedir.

We Are Social'ın "Digital 2023" raporuna göre, dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 5,16 milyar kişiyi geçmiştir. Bu sayı dünya nüfusunun %64,4'üne tekabül etmektedir. Rapora göre, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4,76 milyara ulaşmış durumdadır. Raporda insanların dijital medya tüketim alışkanlıklarına dair de önemli gözlemler

bulunmaktadır. Dünya ortalamasında 16-64 yaş arası bireyler günde 6 saat 37 dakikasını internette geçirmektedir. Bu süre Türkiye’de ise 7 saat 24 dakikayla dünya ortalamasının üzerindedir. Ayrıca rapora göre dijital reklamcılık harcamaları da her geçen yıl giderek artmaktadır. 2021 yılına göre %15,2 büyüyen dijital reklam yatırımları 2022 yılında 667,3 milyon dolara yükselmiştir (We Are Social, 2023). Bu bulgular doğrultusunda değerlendirildiğinde, sosyal medya ve dijital reklam ortamlarının markalar açısından artık vazgeçilmez bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital reklamcılığa yönelik artan ilgi sadece dijital platformlarda yer alan kullanıcı sayısı ile sınırlı değildir. Dijital reklam mecraları, markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim pratiklerini kökten değiştirmiştir. Ölçülebilir, hızlı ve kişiselleştirilebilir reklam kampanyaları oluşturmak dijital mecraların sağladığı en önemli avantajlar arasındadır. Kitlesele reklam mesajlarından, kişiselleştirilmiş reklam mesajlarına geçiş yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin kişisel verilerine dayalı olarak onların ilgilenebileceği, alaka düzeyi yüksek reklam mesajı göndermeye odaklanan kişiselleştirme yaklaşımı, kitlesele pazarlama yaklaşımından daha avantajlı bir strateji olarak görülmektedir. Reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi reklamda mesajın etkinliğini de arttıran bir çabadır (Lelebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019, s. 428).

Dijital reklamcılık, gelişen teknolojiler sayesinde her geçen gün daha alakalı reklamları doğru hedef kitlelere gösterebilme noktasında kendisini geliştirmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık yaklaşımı olarak adlandırılan bu yöntem dijital reklamcılığın doğru hedef kitlelere doğru reklam mesajını iletme noktasında avantajını üst seviyelere çıkarmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin internet kullanımına ilişkin elde edilen verilerin otomatik olarak toplanması ve pazarlama amaçlı kullanılması, pazarlama kampanyaları hedeflerinin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Goldfarb & Tucker, 2011, s. 57).

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, dijital reklamcılık uygulamaları arasında özellikle de görüntülü reklamcılık, video reklamlar ve sosyal medya reklamcılığında internet kullanıcılarına daha iyi bir reklam deneyimi sunma hedefi taşımaktadır. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda bırakmış olduğu dijital izlerin yine kendilerine “özelleştirilmiş” reklam içerikleri olarak döndüğü bir reklam hedefleme yöntemi, kişiselleştirilmiş reklamcılığın temel yaklaşımıdır. İnternet kullanıcılarının sanal ortamda bırakmış olduğu kişisel verileri, satın alma davranışları, tarayıcı geçmişi, ilgi alanları, mobil cihaz ve internet kullanım alışkanlıkları gibi pek çok veri, dijital platformlar tarafından izlenmekte, kaydedilmekte, saklanmakta ve pazarlama iletişimi amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, markaların iş yapma biçimini ve ürün/hizmet bilinirliklerini arttırmak amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullandıkları yöntemleri, radikal bir şekilde değiştirmiştir. Reklam paradigması artık

gelenekselden (açık hava, doğrudan pazarlama, radyo, TV) dijital odaklı bir noktaya kaymaktadır. Reklam verenler dijital reklam mecralarına her geçen yıl daha fazla yatırım yapmaktadır (Aslam & Karjaluo, 2017, s. 1651). Nitekim, veri gözetiminin pazarlama amaçlı kullanımı gittikçe yaygınlaşan bir uygulamadır. Veri odaklı reklamcılık uygulamaları, reklam mesajının yüksek düzeyde kişiselleştirilmesini ve reklam mesajının hedef kitleler üzerindeki etkililiğini arttırmayı hedeflemektedir.

Reklamda kişiselleştirme, kurulan iletişim tarzı açısından özellikle tüketiciler üzerinde “sana özel” tasarlandığı algısını yaratarak tüketicinin reklam mesajına yönelik dikkatini ve motivasyonunu arttırmaya çalışmaktadır (Hawkins vd., 2008, s. 5). Bu, reklam mesajının ikna ediciliğine katkı sağlayabilir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, markaların reklam mesajlarını, geçmiş davranış ve kişisel tercihlere göre hedefleyerek tüketicisiyle eşleşmesine odaklanmaktadır ki bu da kişiye özel bir reklam deneyimi sunmaktadır. Burada amaç, hedef tüketicinin ilgi alanlarıyla eşleşen reklam mesajı içerikleri sunarak reklama yönelik tepkiyi en aza indirmektir. Fakat, bazı kullanıcılar dijital davranışlarının takip edildiği algısına kapılarak kişisel mahremiyet alanlarının ihlal edildiği yönünde olumsuz bir düşünce geliştirebilmektedir (Brinson vd., 2018, s. 551).

Kişiselleştirme, potansiyel olarak tüketiciler ve markalar arasında derin bağlar ve olumlu ilişkiler yaratma açısından reklamcılık alanında popüler bir uygulama olsa da literatürde son zamanlarda kişiselleştirmenin neden olduğu olumsuzluklara yönelik yaklaşımlar da bulunmaktadır. Tüketiciler, dijital ortamda karşılaştıkları reklamda yüksek seviyede kişiselleştirme algılarına seçim özgürlüklerinin ihlal edildiği algısına kapılabilirler. Algılanan gözetim hissi, tüketici açısından bir risk ve tehdit olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin bu tür reklamlar karşısında gösterdiği tepkisellik markaların pazarlama hedeflerine ulaşma olasılıklarını azaltabilir ve reklama yönelik davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Bernritter vd., 2021, s. 668). Bu durum aslında literatürde, “kişiselleştirme paradoksu” olarak adlandırılmaktadır. Kişiselleştirme, hedef tüketicinin reklam mesajına yönelik algısına göre hem etkili hem de etkisiz bir strateji olabilir. Kişiselleştirme, tüketici tarafından algılanan reklamın alaka düzeyine göre tüketicilerde olumlu etkiler yaratabilirken, diğer taraftan olumsuz bir yaklaşımı da tetikleyip tetiklemediği, alanda merak edilen bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Aguirre vd., 2015, s. 35). Markaların, hedef tüketicileri üzerinde başarılı bir etki yaratabilmesi için kişiselleştirilmiş reklamlardan nasıl faydalanabileceğini anlaması ve reklam verenlerin markalarına yönelik olumlu tüketici algıları geliştirerek istendik yönde tüketici davranışı geliştirebilmeleri oldukça önemlidir (Tran vd., 2023, s. 458).

Bu bağlamda bu çalışmada, dijital mecralarda kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşan tüketicilerin algılanan kişiselleştirme düzeyinin gizlilik endişesi, algılanan gözetim düzeyi ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi bir e-ticaret markası örneği üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında,

bu faktörlerin birbirleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ve bu faktörlerin belirli bir markayı kullanma niyetlerini nasıl etkilediğini literatürde elden edilen bulgular ışığında ortaya koymak, amaçlanmıştır.

1. DİJİTAL REKLAMCILIK VE KİŞİSELLEŞTİRME

Dijital reklamcılık, markaların ürün, hizmet ya da fikirleriyle alakalı ikna edici reklam mesajlarını dijital medya araçları aracılığıyla hedef kitlelerine etkileşimli bir şekilde ulaştırdığı süreci tanımlayan kapsamlı bir kavramdır. Dijital reklamcılık, hem çevrim içi (web sitesi, video reklamlar, arama motoru reklamcılığı, sosyal medya), hem de çevrim dışı (etkileşimli billboardlar, sanal gerçeklik, kiosklar) kanalları kapsayan şemsiye bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee & Cho, 2020, s. 335).

İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), dijital reklamcılığı, e-posta, sosyal medya platformları, web siteleri, mobil cihazlar ve internete bağlı TV'ler gibi araçlar aracılığıyla markaların, ürün ve hizmetlerine yönelik reklam kampanyalarının hedef tüketicilerine iletiildiği süreç olarak ifade etmektedir (IAB Europe). Dijital reklamcılık, görüntülü reklamlar, video reklamlar, sosyal medya reklamcılığı, doğal reklam ve arama motoru reklamcılığı gibi formatların tümünü kapsamaktadır.

Dijital reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan ayıran en önemli özelliklerinden biri hedef kitle hakkında veri toplamaya müsait olmasıdır. Dijital reklam mecraları sağladığı teknolojik alt yapı olanakları ile internet kullanıcılarının kişisel verilerini izlemeye ve depolamaya imkân vermektedir. Reklam verenler, hedef kitlelerinin dijital mecralardaki izlerini çerezler aracılığıyla takip edebilmektedir. İnternet kullanıcısının lokasyonu, ziyaret ettiği siteler, ilgi alanları vb. pek çok veri bu sayede elde edilebilmektedir. Dijital reklam mecralarının sağladığı bu imkân sayesinde markalar hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmektedir. Ayrıca, dijital mecraların yayında olan reklama yönelik anlık performans takibi ve ölçülebilir sonuçlar vermesi bu mecraları çok daha cazip hale getirmektedir (Kumar, 2016, s. 5).

Kişiselleştirme kavramını tanımlamak gerekirse, dijital mecralardaki müşteri deneyiminin, kişisel veri temelli bir yaklaşımla reklam mesajı ve tüketici eşleştirme yeteneği ve kabiliyetinin sağlanması, şeklinde açıklanabilir (Kerem & Ulla, 2018, s. 148). Dijital reklamcılık bağlamında, "kişiselleştirme" terimi için literatürde tam manasıyla uzlaşılmış bir tanım yoktur. Ancak, literatürde kişiselleştirme, segmentasyon, hedefleme ve kişisel tüketici profili oluşturma kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir (Köster vd., 2015, s. 181).

Kişiselleştirme, hedef kitlenin tespit edilmiş ilgi alanları göre tasarlanmış ve belirlenmiş bir hedef kitleye özgü gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çabaları olarak tanımlanabilir (Tran vd., 2020, s. 231). Kavram temelde, reklam mesajının daha ikna edici bir hale gelmesini hedefleyen

iletişim stratejisidir. Bunun için kişinin adı, lokasyonu, geçmiş satın alma davranışları gibi nitelikleri kişiselleştirme amaçlı kullanılmaktadır (Maslowska vd., 2011, s. 91).

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, tüketicilerin isimleri, geçmiş satın alma davranışları, psikografik ve demografik özellikleri, lokasyonları, ilgi alanları gibi kişisel verileri üzerinden paralı medya aracılığıyla her bir tüketiciye gösterilen özelleştirilmiş reklam iletileridir (Baek & Morimoto, 2012, s. 59). İnternet kullanıcılarının dijital mecralarda sınırsız sayıda reklam mesajına maruz kalması rahatsız edici bir durumdur. Kişiselleştirilmiş reklam yaklaşımı, dijital mecralarda internet kullanıcılarına sunulan çok sayıda reklam iletileri ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçları arasındaki dengeyi sağlamaya destek olmaktadır (Keane, 2019).

Yeniden hedefleme, içeriğe dayalı hedefleme, anahtar sözcük temelli hedefleme ve çevrim içi davranışsal hedefleme gibi yöntemler kişiselleştirme stratejilerinin en yaygın uygulama alanlarıdır. Bu yöntemler aracılığıyla markalar, daha yüksek seviyede kişiselleştirmeyi başarabilmekte ve hedef tüketicilerine daha hassas bir şekilde ulaşarak onları ikna edebilme yeteneklerini arttırabilmektedir (Kim vd., 2019, s. 907).

1.1. Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Araştırmalar

Literatüre bakıldığında, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini farklı değişkenlerle beraber değerlendirmeye alarak çok yönlü olarak inceleyen ve kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerde olumlu ve olumsuz birçok algı, tutum ve davranışsal niyete yol açabileceği sonucuna ulaşan çok sayıda çalışma mevcuttur.

Baek & Morimoto (2012), kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının, kitlesel hedefli reklam mesajlarıyla kıyaslandığında tüketiciler üzerinde daha az olumsuz bir algıya yol açabileceğini keşfetmişlerdir. Doorn & Hoekstra (2013), kişiselleştirilmiş reklamların, reklam mesajı/tüketici uyumundan kaynaklı olarak tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır. Fakat diğer taraftan, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının bazı tüketicilerde yüksek müdahalecilik algısı yaratabileceğini de tespit etmişlerdir. Bu durumda da satın alma niyetinin olumsuz yönde etkilenebileceğini ileri sürmüşlerdir. Tucker (2014), kişiselleştirilmiş reklamları odak noktasına koyduğu deneysel çalışmasında; kişisel verilerinin kullanımıyla ilgili kontrolü kullanıcıların bizzat kendisine bırakıldığında reklam içeriklerine daha olumlu tepkiler verdiklerini ve reklama tıklama olasılıklarının daha da arttığını ortaya koymuştur. Keyzer vd. (2015), tüketicilerin algılanan kişiselleştirme seviyelerinin reklama yönelik tepkileri üzerinde etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, kişiselleştirilmiş reklamların reklam içeriğine tıklama niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Maslowska vd. (2016),

kişiselleştirilmiş reklamların, farkında olunduğunda, tüketici üzerinde daha güçlü bir etki yaratabildiğini ortaya koymuşlardır. Tran (2017), Facebook'ta yer alan reklamları kişiselleştirilmiş olarak algılayan tüketicilerin reklamı daha inandırıcı bulduklarını saptamıştır. Gironde & Korgaonkar (2018), tüketicilerin yapmış oldukları web araması sonucu elde edilen veriler doğrultusunda, kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin karşısına çıkarılmasının daha iyi sonuçlar ortaya koyacağını tespit etmişlerdir. Kim vd. (2019), olumlu etkilerin aksine, kişiselleştirilmiş reklamların, tüketicilerin gizlilik endişelerini arttırabileceğini ve kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketicilerin olumsuz yönde bir algıya sahip olabileceklerini ortaya koymuşlardır. Tran vd. (2020), yaptıkları araştırma sonucunda; kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kişiselleştirilmiş reklamların doğru bir planlamayla uygulandığında başarılı bir araç olabileceğini ifade etmişlerdir. Monem (2021), kişiselleştirmenin dijital reklamların etkinliği üzerindeki etkisini tespit etmek için gerçekleştirdiği çalışmada; kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerde gizlilik endişesine yol açtığı sonucuna ulaşmış ve buna rağmen tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumlu bir tutum geliştirdiklerini ve bunun da reklama yönelik olumlu davranışsal bir niyeti tetiklediğini (ör: reklama tıklama niyeti) ortaya koymuştur. Keyzer vd. (2022), yaptıkları çalışmada, bir sosyal ağ platformundaki reklam içeriğini kişiselleştirilmiş reklam mesajı olarak algılayan tüketicilerin, markaya yönelik daha olumlu bir tutum geliştirebileceklerini saptamışlardır. Tran vd. (2023), kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin algılarını nasıl değiştirebileceğini ortaya koydukları çalışmalarında, sosyal medya platformlarında sunulan kişiselleştirilmiş mesajların tüketicilerin marka bağlılığını ve sadakatini arttırdığını tespit etmişlerdir. Kim vd. (2023), gizlilik endişeleri odağında kişiselleştirilmiş chatbot reklamlarına yönelik tüketici tepkilerini inceledikleri çalışmalarında, “tanıtım odaklı” katılımcıların kişiselleştirilmiş reklamların faydalarını daha çok göz önünde bulundurarak bu tarz reklamlara olumlu yaklaştıklarını, diğer taraftan “önleme odaklı” katılımcıların, kişisel verilerinin kişiselleştirilmiş chatbot reklamlarında kullanılmasını tehdit algılayarak bu tarz reklamlara olumsuz bir algı geliştirdiklerini, tespit etmişlerdir.

1.2. Dijital Reklamlarda Algılanan Kişiselleştirme, Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkiler Üzerine Literatür İncelemesi

Algılanan kişiselleştirme, algılanan gözetim, gizlilik endişesi ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkilere yönelik literatür taramasına bu bölümde yer verilmiştir. Literatür incelemesi sonucu elde edilen bulgular ışığında, araştırma kapsamında test edilecek hipotezler belirlenmiştir.

1.2.1. Algılanan Kişiselleştirme ve Marka Kullanım Niyeti

Algılanan kişiselleştirme, tüketici merkezli yapıyı nitelendiren bir kavramdır. Algılanan kişiselleştirme, hedef tüketiciye sunulan reklam mesajının tüketicinin istek, ihtiyaç ve tercihleriyle uyumlu olması sonucu ortaya çıkan bir durumu tanımlamaktadır. Bu uyum, yani doğru reklam mesajının doğru bireylerle eşleşmesi, kişiselleştirme yaklaşımıyla mümkün olmaktadır. Kişiselleştirmenin temelinde de hedef kitle segmentasyonu yatmaktadır (Lina & Ahluwalia, 2021). Algılanan kişiselleştirme, tüketicinin karşılaştığı reklam mesajını “kişiselleştirilmiş” olarak fark ettiği durumu ifade etmektedir fakat bu durum, tüketici üzerinde mutlaka olumlu bir algı yaratacağı anlamına gelmez (Maslowska vd., 2016, s. 77).

Marka kullanım niyeti ise bir markanın ürün ve hizmetlerini ulaşmayı planlamayı ya da o markayı satın alma aşamasında tercih etmeye eğilimli olmayı ifade etmektedir. Marka kullanım niyeti, tüketicilerin belirli bir markanın ürün ya da hizmetlerini kullanma arzusuna işaret eden bir kavram olarak görülmektedir (Shahid vd., 2017, s. 2).

Farman vd. (2020), internet kullanıcılarının çevrim içi gezintilerini hedef alan kişiselleştirilmiş reklamların satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Christian vd. (2021), sosyal medya kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal medya platformlarında yer alan kişiselleştirilmiş reklamların, tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını olumlu yönde değiştirmede etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Lee vd. (2022), kişiselleştirmenin tüketiciler üzerinde olumlu davranışsal niyetlere yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre, kişiselleştirmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde yer alan bulgular ışığında ilk hipotez şu şekilde önerilmiştir:

H₁: Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

1.2.2. Algılanan Kişiselleştirme ve Gizlilik Endişesi

Gizlilik endişesi, kullanıcıların dijital mecralardaki kişisel verilerini ifşa edilmesiyle ya da edilebilme ihtimaliyle ilgili duyulan kaygıyı ifade eden bir kavramdır. İnternet kullanıcılarının en yaygın gizlilik endişeleri, kişisel verilerinin hizmet sağlayıcılar tarafından uygun şekilde toplanıp toplanmadığı ve güvenli bir şekilde saklanıp saklanmadığına ilişkindir (Zhou & Li, 2014, s. 285).

Algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan çalışmada, algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesini tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır (Mo vd., 2023).

Bu doğrultuda, ikinci hipotez şu şekilde önerilmiştir:

H₂: Algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde etkisi vardır.

1.2.3. Algılanan Kişiselleştirme ve Algılanan Gözetim

Algılanan gözetim, bireylerin dijital ortamda gözetime dayalı olarak arzu edilmeyen sosyal varlıkları olarak nitelendirilmiştir. Algılanan gözetim kavramı, internet kullanıcılarının çevrim içi ortamda gezinirken omuzlarının üzerinden “biri bakıyormuş hissi” yaşamaları olarak ifade edilmektedir (Phelan vd., 2016, s. 5242)

Yapılan bir araştırmada, dijital mecralardaki kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının gözetlenme hissini arttırdığı sonucuna varılmıştır (Segijn & Ooijen, 2020). Bir diğer çalışmada ise kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının kitlesel ürün reklamlarına kıyasla daha yüksek bir algılanan gözetim düzeyine yol açtığı tespit edilmiştir (Farman vd., 2020). Segijn vd. (2022), algılanan kişiselleştirme ve algılanan gözetim arasında olumlu yönde bir ilişki saptamıştır.

Bu doğrultuda algılanan kişiselleştirme ve algılanan gözetim arasındaki ilişkiye yönelik hipotez şu şekilde önerilmiştir:

H₃: Algılanan kişiselleştirmenin algılanan gözetim üzerinde etkisi vardır.

1.2.4. Algılanan Gözetim ve Gizlilik Endişesi

Dijital ortamlarda kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması ve ticari amaçlarla kullanılmasının kullanıcılar üzerinde yarattığı gözetim hissini, gizlilik endişelerini arttırabileceğini ileri sürülmektedir (Kim vd., 2019, s. 908). Segijn vd. (2022), gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan gözetim ve gizlilik endişeleri arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler saptamışlardır. Yapılan bir diğer çalışmada ise algılanan gözetim ve gizlilik endişeleri arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir (Zhang vd., 2023).

Bu doğrultuda dördüncü hipotez şu şekilde önerilmiştir:

H₄: Algılanan gözetimin gizlilik endişesi üzerinde etkisi vardır.

1.2.5. Algılanan Gözetim ve Marka Kullanım Niyeti

Lee vd. (2022), yaptıkları bir araştırmada elde ettikleri bulgulara göre; kişiselleştirmenin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilse de algılanan müdahaleciliğin yüksek seviyede olmasının satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebileceği sonucunu ortaya koymuşlardır. Sifaoui vd. (2023), algılanan gözetimin artmasının tüketicide davranışsal olarak reklamlardan kaçınmaya yol açtığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, bireylerde algılanan gözetim düzeyinin yüksek olmasının davranışsal bir niyet olarak marka kullanım niyetini de olumsuz yönde etkileyeceği ön görülmektedir:

H₅: Algılanan gözetimin, marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

1.2.6. Gizlilik Endişesi ve Marka Kullanım Niyeti

Yapılan bir araştırmada, gizlilik endişelerinin tüketicilerin web sitelerine yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır (Krohn vd., 2002). Gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, tüketicilerin gizlilik endişesindeki artışın alışveriş yapmama niyetlerinde bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir (Cheung & Liao, 2003). Eastlick vd. (2006), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin gizlilik endişelerinin e-ticaret sitelerine yönelik satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir diğer çalışmada ise araştırmacılar, gizlilik endişeleri yüksek olan bireylerin, çevrim içi hizmetleri (ör: e-ticaret web siteleri, uygulamaları) kullanma niyetlerinin daha düşük seviyede olduğunu saptamışlardır (Baruh vd., 2017).

Bu doğrultuda altıncı hipotez şu şekilde önerilmiştir:

H₆: Gizlilik endişesinin, marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

2. ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, modeli, hipotezleri, veri toplama yöntemi ve araçları, analiz yöntemi ve araştırmanın bulguları başlıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Problemi, Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler tarafından ne derece “kişisel” olarak algılandığını ortaya koyarak, bu algının markaya yönelik kullanım niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çalışmanın, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak isteyen markaların, hedef tüketicileri üzerinde güçlü ve olumlu etkiler yaratabilmesi amacıyla dijital mecralardaki iletişim stratejilerinde yol gösterici olması beklenmektedir. Çalışma, kişiselleştirilmiş reklamcılık yaklaşımının hedef kitle üzerinde yarattığı algılar çerçevesinde ortaya çıkarttığı avantaj ve riskleri tartışarak, markaların bu alanda geliştirecekleri pazarlama iletişimi stratejilerine yönelik içgörüler sunmayı hedeflemektedir. Dijital reklamcılık literatüründe, kişiselleştirilmiş reklamların ve internet kullanıcılarının “kişisel verilerinin” pazarlama ve reklam sektörü tarafından hedefleme amaçlı kullanımının güncel ve ilgi duyulan bir konu olması, çalışmaya değer katacak niteliktedir. Türkiye’de kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı algıyı ve bunun davranışsal niyete etkisini inceleyen nicel çalışmaların az sayıda olmasından dolayı araştırmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı algı ve tüketici tepkileri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların kısıtlı sayıda olması araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışma, dijital mecralarda bir e-ticaret markasının

kişiselleştirilmiş reklamlarına maruz kaldığını beyan eden katılımcılar ile sınırlı tutulmuştur.

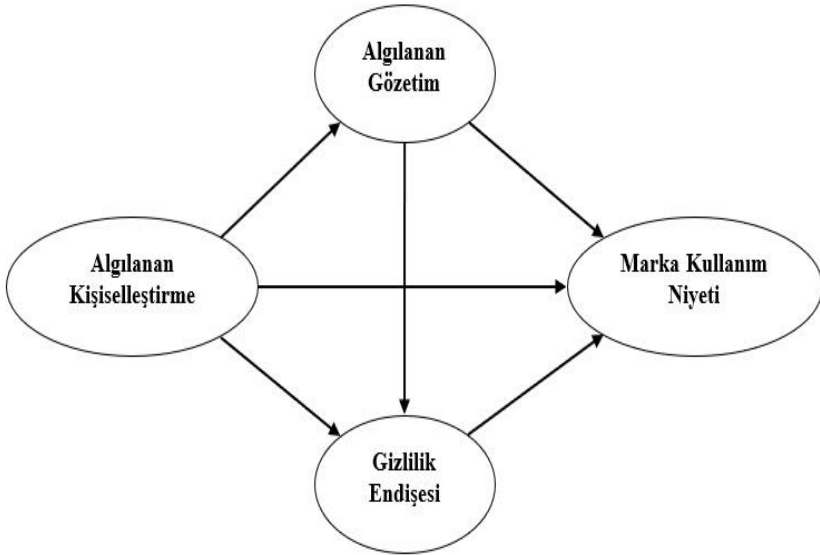
Kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerinde algılanan kişiselleştirmeyi ne düzeyde sağladığı ve bu durumun tüketicilerin marka kullanım niyetine ne derece etkide bulunduğu sorusu, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın aşağıda yer alan sorulara cevap vermesi beklenmektedir:

1. Kişiselleştirilmiş reklamcılıkta algılanan kişiselleştirme düzeyinin tüketicilerin marka kullanım niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
2. Tüketicilerin algılanan kişiselleştirme düzeyi, gizlilik endişesini ve algıladıkları gözetim hissini etkiler mi?
3. Gizlilik endişesi ve algılanan gözetim, tüketicilerin marka kullanım niyeti üzerinde bir etkiye sahip midir?

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taraması sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda çalışma kapsamında test edilmek amacıyla aşağıda yer alan model ve hipotezler önerilmiştir:

Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli



Hipotezler:

H₁: Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: Algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde etkisi vardır.

H₃: Algılanan kişiselleştirmenin algılanan gözetim üzerinde etkisi vardır.

H₄: Algılanan gözetimin gizlilik endişesi üzerinde etkisi vardır.

H₅: Algılanan gözetimin, marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₆: Gizlilik endişesinin, marka kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

TÜİK'in 19 Aralık 2022 tarihinde yayınladığı “2021 yılı nüfus ve konut sayımı” verilerine göre Türkiye’de 15 yaş ve üzeri nüfus 65,7 milyon kişiye, toplam nüfus ise 84,6 milyon kişiye ulaşmıştır. We Are Social, “Digital 2023” raporunda yer alan bulgulara göre ise 85,59 milyona ulaşan Türkiye nüfusunun %83,4’üne tekabül eden 71,38 milyon kişi aktif internet kullanıcısı ve nüfusun %73,1’ine tekabül eden 62,55 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye’de yaşayan ve interneti/e-ticaret sitelerini aktif olarak kullanan, internet ortamında tüketime doğrudan katılabileceği düşünülen, 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, evrenin tümüne ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme, zaman ve maliyet sınırlılığından dolayı tercih edilmektedir (Kurtuluş, 2010, s. 63). Örneklem sayısı belirlemede; %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişinin evreni temsil yeteneğini sağlayacağı literatürde yer almaktadır (Cohen vd., 2000). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında 610 kişiye ulaşılmış 556 kişinin cevap formu değerlendirmeye alınmıştır.

2.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Google Forms platformu üzerinden oluşturulan anket formu bağlantısı katılımcılara WhatsApp, e-mail ve Telegram uygulamaları üzerinden ulaştırılmıştır ve ankete katılım çevrim içi ortamda sağlanmıştır. Anketin ilk kısmında, 4 farklı ölçeğe ait toplam 19 ifade yer almaktadır. Algılanan kişiselleştirme ölçeğinde 5 ifade, algılanan gözetim ölçeğinde 4 ifade, gizlilik endişesi ölçeğinde 6 ifade ve marka kullanım niyeti ölçeğinde 4 ifade bulunmaktadır. Algılanan kişiselleştirme ölçeği, Srinivasan vd. (2002); algılanan gözetim ölçeği, Segijn vd. (2022); gizlilik endişesi ölçeği ise Baek & Morimoto'ya (2012) ait çalışmalarından uyarlanmıştır. Marka kullanım niyeti ölçeği ise Yoo & Donthu (2001)'un çalışmasında kavramsal olarak ele alınmış ve Hollebeek vd. (2014) tarafından, çalışmalarında kullanıldığı şekliyle anket formuna uyarlanmıştır. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcılara ait demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Ankete başlamadan önce

katılımcılara kişiselleştirilmiş reklamın tanımını yapılarak örnek kişiselleştirilmiş reklam içeriği gösterilmiştir. Akabinde katılımcıların dijital mecralarda bir e-ticaret markasının kişiselleştirilmiş reklamlarına maruz kalıp kalmadıkları sorulmuştur. Olumlu yanıt veren katılımcılar ankete devam etmiş, olumsuz yanıt veren katılımcıların anketi sonlandırılmıştır. Bu doğrultuda ankete başlayan 610 katılımcıdan 556'sı anketi tamamlamıştır.

2.5. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi" gerçekleştirilmiş, ayrıca yapı geçerliliğini test etmek için AMOS programı kullanılarak "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Son olarak kurulan model doğrultusunda yol analizi yapılarak model test edilmiştir.

YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizinin uygulanabilmesi için veri setinin çok değişkenli normal dağılımı göstermesi gerekmektedir (Byrne, 2001). Bu doğrultuda, normallik dağılımını sağlamak amacıyla çok değişkenli uç değerler Mahalanobis uzaklık değerleri ile incelenmiştir. Sıfıra yakın ve negatif değerli gözlemlerin bulunduğu çok değişkenli ve hacimli veri setlerinde aykırı değerleri tespit etmek amacıyla, gözlemler arası ilişkilere dayalı olarak Mahalanobis ölçütü yöntemi önerilmektedir (Johnson & Wichern, 1998)

Aykırı değerler, hata varyansı değerini arttırdığı için istatistiksel testlerin gücünü etkilemektedir. Bu sebepten dolayı, istatistiksel testler uygulanmadan önce aykırı değerlerin varlığı incelenmiş ve veri setlerinde var olup olmadığına dair bir değerlendirme yapılmıştır. Aykırı/uç değerlerin varlığı Mahalanobis yöntemi kullanılarak saptanmış ve bu sayede çoklu normallik kriteri sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediği Q-Q Plot çizimi aracılığıyla incelenebilmektedir (Chan, 2003). Ek olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında bir değerde olması verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Shao, 2002).

2.6. Bulgular

Bu bölümde, araştırma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgilerine, verilerin normallik dağılımlarına, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına ve yapısal modelin analizine ilişkin sonuçlara, sırasıyla, yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	260	46,8
	Kadın	296	53,2
Yaş	18-26	181	32,6
	27-35	219	39,4
	36-44	117	21,0
	45 ve üzeri	39	7,0
	İlkokul/ Ortaokul	14	2,5
Eğitim Durumu	Lise	136	24,5
	Ön lisans	92	16,5
	Lisans	217	39,0
İnternette Geçirilen Süre	Lisansüstü	97	17,5
	Günde 1 saat ve daha az	78	14,0
	Günde 2-4 saat	267	48,0
	Günde 4-6 saat	143	25,7
	Günde 6-8 saat	44	7,9
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Günde 8 saatten fazla	24	4,4
	Facebook	18	3,2
	Instagram	369	66,4
	X (Twitter)	86	15,5
	Youtube	64	11,5
Diğer	Diğer	19	3,4
	Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların %46,8’i kadınlardan, %53,2’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların, %39,4’ü 27-35 yaş arası, %32,6’sı 18-26 yaş arası, %21’i 36-44 yaş arası, %7’si ise 45 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından incelendiğinde; katılımcıların, %39’u lisans, %24,5’i lise, %17,5’i lisansüstü, %16,5’i ön lisans ve %2,5’i ise ilkokul/ ortaokul mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların internette geçirdiği süreler incelendiğinde; %48’inin günde 2-4 saat arası, %25,7’sinin günde 4-6 saat, %14’ünün günde 1 saatten az, %7,9’unun günde 6-8 saat ve %4,4’ünün günde 8 saatten fazla çevrim içi ortamlarda zaman harcadıkları görülmektedir. Katılımcıların %66,4’ü (n=369), en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğunu belirtmişlerdir. Kullanım sıklığı açısından Instagram’ı sırasıyla %15,5 (n=86) ile X (Twitter) ve %11,5 (n=64) ile Youtube takip etmektedir. Diğer

platformlar, cevabını verenlerin oranı %3,5 iken, %3,2 ile Facebook kullanım sıklığında son sırada yer almıştır.

2.6.1. Normallik Dağılımı

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Normallik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Algılanan Gözetim Ölçeği	-0.678	0.315	Normal
Gizlilik Endişesi Ölçeği	-1.035	1.515	Normal
Algılanan Kişiselleştirme Ölçeği	-0.137	0.531	Normal
Marka Kullanım Niyeti Ölçeği	-0.090	-0.737	Normal

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında bir değerde olması verilerin normal dağıldığının bir işaretidir (Shao, 2002).

2.6.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Mevcut verilere ilişkin güvenilirlik analizi genel olarak Cronbach Alpha ile gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa, anketlerde maddelerin güvenilirliğini hesaplama yöntemlerinden biridir. Anket maddeleri arasındaki ikili korelasyondan hesaplanan iç tutarlılık katsayısına ise Cronbach Alfa katsayısı denir ve anket maddelerine verilen cevapların iç tutarlılığı hakkında bilgi verir. Araştırmada elde edilen verilere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Açıklama	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
AG	Algılanan Gözetim	4	0,866

AK	Algılanan Kişiselleştirme	5	0,800
GE	Gizlilik Endişesi	6	0,837
MKN	Marka Kullanım Niyeti	4	0,930
		19	0.840

Cronbach Alfa katsayısının “0.7 ve üstü” olması durumunda ölçeğin güvenilirliği iyi olarak kabul edilmektedir. Öte yandan düşük değer alması ya da 1.0 değerine çok yakın olması, ölçekte yer alan madde sayısının az olmasına veya anketin rastgele biçimde doldurulmadığına işaret etmektedir. Tablo 3’te yer alan Cronbach Alfa katsayıları ve ölçekte yer alan tüm maddelere ilişkin genel güvenilirlik testinde elde edilen Cronbach Alfa katsayısı (0,840) incelendiğinde, anket verilerinin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

2.6.3. Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

Doğrulatoryıcı Faktör Analizi, değişkenler arasındaki ilişki yapısına ilişkin kuramsal hipotezleri test etmek amacıyla uygulanmaktadır. Faktör sayısı ve hangi değişkenlerin hangi faktörle ilişkili olacağı analiz öncesinde bilinmektedir. Analiz sonucunda tanımlanan faktör yükleri hesaplanır. Açımlayıcı Faktör Analizi kuram geliştirme ile ilgilenirken, Doğrulatoryıcı Faktör Analizi ise kuramı doğrulamak ile ilgilenir (Tabachnick & Fidell, 2015). Yani, Doğrulatoryıcı Faktör Analizi (DFA), literatüre dayalı olarak önerilen bir model varsayımının olduğu durumlarda kullanılmaktadır. DFA kullanılarak, doğruluğu önceden kanıtlanmış bir yapının yeni bir veri seti ile arasında uyum araştırılmaktadır (Orcan, 2018, s. 414).

Tablo 4. Doğrulatoryıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yükleri	t Değerleri	p Değerleri
Algılanan Gözetim	AG1	0.761	-	-
	AG2	0.935	20.510	***
	AG3	0.807	20.407	***
	AG4	0.725	15.484	***
Gizlilik Endişesi	GE1	0.809	-	-
	GE2	0.874	20.989	***
	GE3	0.416	9.487	***
	GE4	0.746	18.695	***
	GE5	0.583	13.730	***

	GE6	0.576	12.699	***
	AK1	0.801	-	-
Algılanan Kişiselleştirme	AK2	0.776	14.675	***
	AK3	0.548	11.433	***
	AK4	0.660	12.058	***
	AK5	0.587	12.174	***
	MKN1	0.797	-	-
Marka Kullanım Niyeti	MKN2	0.889	28.384	***
	MKN3	0.900	23.998	***
	MKN4	0.895	23.846	***

***p<0.05

Tablo 4'te yer alan faktör yükleri göz önüne alındığında, algılanan gözetim ölçeğinde 4 ifade bulunduğu ve bu ifadelerle ait faktör yükleri değerlerinin 0.725-0.935 aralığında olduğu; gizlilik endişesi ölçeğinde 6 ifade yer aldığı ve faktör yüklerine ait değerlerin 0.576-0.874 aralığında olduğu; algılanan kişiselleştirme ölçeğinde 5 ifade yer aldığı ve bunlara ait faktör yüklerinin 0.548-0.801 aralığında olduğu; marka kullanım niyeti ölçeğinde 4 ifade yer aldığı ve bu ifadelerle yönelik faktör yüklerinin 0.797-0.900 aralığında olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı (***)p<0.05 olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, tüm ölçeklerin faktör yükleri 0.40'ın üzerinde bir değere sahip olduğu tespit edildiğinden dolayı ölçeklere ait ifadelerden hiçbiri madde ölçeklerden çıkarılmamıştır. Sonuç olarak, ankette yer alan tüm soruların sorunsuz bir biçimde Algılanan Gözetim, Gizlilik Endişesi, Algılanan Kişiselleştirme ve Marka Kullanım Niyeti ölçekleri bazında faktörleştigi ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Uyum Ölçütleri	Bulunan Değerler				Kabul Edilen Değerler
	Algılanan Gözetim	Gizlilik Endişesi	Algılanan Kişiselleştirme	Marka Kullanım Niyeti	
CMIN/DF	0.160	3.689	0.430	4.141	≤5
RMSEA	0.000	0.070	0.000	0.075	≤0.10

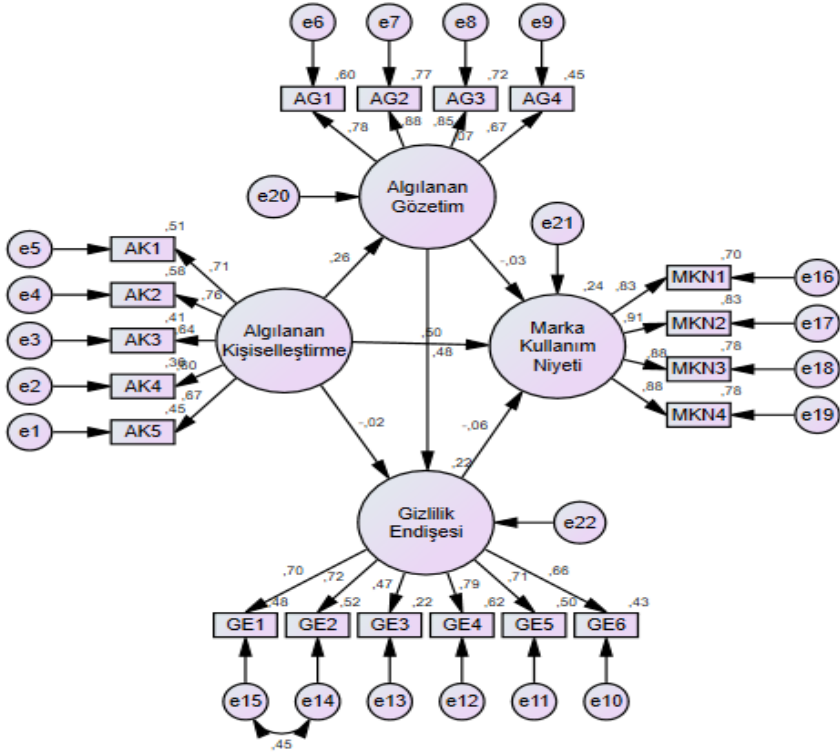
Algılanan Kişiselleştirmenin Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi

GFI	1.000	0.987	0.999	0.996	≥ 0.80
AGFI	0.999	0.953	0.995	0.963	≥ 0.80
CFI	1.000	0.988	1.000	0.998	≥ 0.80
RFI	0.999	0.960	0.995	0.986	≥ 0.80
NFI	1.000	0.984	0.999	0.998	≥ 0.80
SRMR	0.024	0.027	0.008	0.006	≤ 0.10

Doğrulayıcı faktör analizine göre; algılanan gözetim ölçeğinin 4 madde ve tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum iyiliği indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir. Gizlilik endişesi ölçeğinin 6 madde tek boyutlu, algılanan kişiselleştirme ölçeğinin 5 madde tek boyutlu, marka kullanım niyeti ölçeğinin 4 madde tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu saptanmıştır. Modellerde iyileştirmeler yapılmış olup sonrasında yenilenen uyum iyiliği indeksi hesaplamalarında “kabul edilen değerleri” sağladığı Tablo 5’te gösterilmiştir.

2.6.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları



Tablo 6. Yapısal Model'e Ait Sonuçlar

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Durum
Algilanan Kişiselleştirme → Marka Kullanım Niyeti (H1)	0.499	0.079	9.173	***	Kabul
Algilanan Kişiselleştirme → Gizlilik Endişesi (H2)	-0.023	0.051	-0.464	0.642	Ret
Algilanan Kişiselleştirme →	0.261	0.051	5.108	***	Kabul

Algılanan Gözetim (H3)					
Algılanan Gözetim→ Gizlilik Endişesi (H4)	0.477	0.057	8.583	***	Kabul
Algılanan Gözetim→ Marka Kullanım Niyeti (H5)	-0.028	0.075	-0.533	0.594	Ret
Gizlilik Endişesi→ Marka Kullanım Niyeti (H6)	-0.056	0.073	-1.084	0.279	Ret
Uyum Değerleri					
CMIN/DF		4.206			
RMSEA		0.076			
GFI		0.894			
AGFI		0.861			
CFI		0.918			
RFI		0.877			
NFI		0.896			
SRMR		0.064			

***p<0.05

Uyum iyiliğinin göstergesi olarak kullanılan CMIN/DF değeri 4.206 olarak elde edilmiş olup, Tablo 5’te verilen referans uyum indekslerine göre kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Benzer durum diğer indeksler (GFI, AGFI, CFI, RFI...) için de geçerlidir. RMSEA değeri 0.076 olarak hesaplanmış olup, bu değerinde kabul edilebilir uyum standartlarında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla önerilen yapısal modelin veri seti için uygun bir model olduğu açıktır.

Araştırma modeli doğrultusunda gerçekleştirilen yol (path) analizine ait sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde; algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerinde ($\beta=0.499$, $p<0.05$) ve algılanan gözetim üzerinde ($\beta=0.261$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Algılanan gözetimin gizlilik endişesi üzerinde ($\beta=0.477$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H₁, H₃ ve H₄ hipotezleri desteklenmiştir. Fakat, algılanan kişiselleştirmenin gizlilik

endişesi üzerinde, algılanan gözetimin marka kullanım niyeti üzerinde ve gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H₂, H₅ ve H₆ hipotezleri desteklenmemiştir.

Sonuç

Sosyal medya başta olmak üzere diğer tüm dijital kanalların bir reklam aracı olarak önem kazanmasında mobil cihaz sahipliği ve internet kullanıcısı sayısındaki artış önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, dijital mecralarda varlık göstermek her marka için artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler dijital platformların etkin bir reklam aracı olarak kullanımının yollarını aramaktadır. Bu mecralarda doğru hedef kitlelere ulaşarak reklam mesajının tüketiciler üzerindeki etkinliğini artırabilmenin yollarını keşfetmek, reklam hedefleme yöntemlerinin risklerini ve avantajlarını saptamak hem sektör profesyonellerinin hem de akademik alanda çalışma yapan araştırmacıların temel sorunlarından biri olmuştur. Kişiselleştirilmiş reklamlar, doğru dijital mecralarda doğru hedef kitlelere reklam mesajlarını ulaştırarak mesaj-tüketici uyumunu yüksek seviyelerde gerçekleştirebilmeyi hedeflemektedir.

Kişiselleştirmenin reklam mesajlarının etkinliğini artırarak tüketiciler üzerinde olumlu yönde etkiler sağladığına dair kanıtlar ortaya koyulsa da (Pappas vd., 2017; Farman vd., 2020; Christian vd., 2021), diğer taraftan reklamda kişiselleştirmenin tüketiciler üzerinde her zaman olumlu algılara yol açmadığı yönünde bulgular da literatürde mevcuttur (Krohn vd., 2002; Cheung&Liao, 2003; Eastin vd., 2016; Baruh vd., 2017).

Bu bağlamda, bu araştırma, dijital reklam mecralarında kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalan katılımcıların algılanan kişiselleştirme düzeylerinin gizlilik endişesi, gözetim algısı ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini bir e-ticaret markası örneği üzerinden sorgulamayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında, kişiselleştirilmiş reklamların bahsedilen değişkenler arasında nasıl bir etkileşime yol açtığı ve bunların tüketicilerin davranışsal niyetlerine ne yönde bir etkide bulunduğu, alanda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda irdelenmiştir.

Araştırma bulguları; algılanan kişiselleştirmenin, marka kullanım niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunduğuna dair kanıtlar ortaya koymaktadır. Tüketiciler reklam mesajlarının kendisiyle uyumlu ve alakalı olduğunu algıladıklarında markaya yönelik kullanım niyetlerinde olumlu yönde bir artış meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle, markaların hedef tüketicilerine dijital ortamlarda başarılı bir stratejiyle kişiselleştirilmiş reklam sunabilmesi ve bunun tüketiciler tarafından fark edilmesi markanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Dijital mecralarda, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla tüketici/reklam mesajı eşleşmesinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi tüketicilerde olumlu davranışsal niyet yaratmada önemli bir rol

oynamaktadır. Sonuç olarak algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği yönündeki hipotez doğrulanmıştır (H₁).

Algılanan kişiselleştirmenin gözetim algısını olumlu yönde etkilediği araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre kanıtlanmıştır. Bu doğrultuda H₃ hipotezi de doğrulanmıştır. Tüketicilerin, kişiselleştirilmiş reklamları fark etmesi ve kendisiyle ilişkilendirmesi durumunda kişisel verilerinin takip edildiği, izlendiği ve kaydedildiğine yönelik gelişen gözetim hissi artmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Segijn&Ooijen, 2020; Farman vd., 2020; Sifaoui, 2021). Algılanan gözetim, bireylerin internet ortamında kişisel verilerinin izlendiği ve gözetlendiği yönünde bir algı geliştirmesiyle ilgilidir.

Algılanan gözetimin tüketicilerin gizlilik endişesi üzerinde etkisi olduğuna dair hipotez doğrulanmıştır (H₄). İnternet kullanıcılarının, kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşması durumunda kişisel verilerinin ve kendisinin takip edildiği, gözlemlendiği yönünde geliştirdiği gözetim algısı gizlilik endişesini tetikleyebilmektedir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla da uyumludur (Segijn&Ooijen, 2020; Segijn vd., 2022; Zhang vd., 2023). Markaların, tüketici verilerini kullanarak reklam mesajlarını iletmesi tüketiciler tarafından fark edildiğinde gözetim algısı yaratmakta ve bu da tüketicilerde gizlilik endişesi gibi olumsuz bir duruma yol açabilmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerde ortaya çıkabilecek gizlilik endişelerine yönelik sorunları en aza indirgeyecek stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H₂ hipotezi reddedilmiştir. Algılanan kişiselleştirme paradoksu olarak da adlandırılan bu durum literatürde de sıklıkla sorgulanan bir durumdur. Bazı çalışmalar kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerde kullanışlılık ve fayda ekseninde gizlilik endişelerini ılımlaştırabileceğini ortaya koyarken (Zhu&Chang, 2016; Song vd., 2021), diğer taraftan kişiselleştirmenin tüketicilerde gizlilik endişesine yol açtığına dair bulgulara ulaşan pek çok çalışma da bulunmaktadır (Segijn vd. 2021; Lambillotte vd., 2022; Mo vd., 2023).

Araştırma sonucuna göre; algılanan gözetimin ve gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır ve bu doğrultuda H₅ ve H₆ hipotezleri reddedilmiştir. Gizlilik endişesi ve gözetim algısı gibi tüketiciler üzerinde oluşan olumsuz algıların markayı kullanma/tercih etme niyetlerini etkilememesi şaşırtıcı bir sonuçtur. Literatürde, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik gizlilik endişesi gibi olumsuz tüketici algılarının marka kullanım niyetini olumsuz yönde etkilediğine dair yaygın çalışmalar bulunmaktadır (Cheung&Liao, 2003; Taylor vd., 2009; Eastin vd., 2016; Baruh vd., 2017; Sifaoui vd., 2023). Bulunan sonuç, gizlilik endişesinin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığına dair bulgular elde eden bir çalışmayla uyumludur (Odoom, 2022). Algılanan gözetimin ve gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti üzerinde bir etkisi

olması beklenildiği halde anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Bu sonuç, tüketicilerin risk/fayda değerlendirmesine göre kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını bir tehdit olarak algılamamasına dayandırılan araştırmalarla örtüşmektedir (Lee&Cranage, 2011; Lee vd., 2022).

Sonuç olarak, reklamda kişiselleştirme tüketiciler üzerinde olumsuz birtakım algılara yol açsa da davranışsal niyet bağlamında marka kullanım niyetine olumlu yönde katkı sağladığı açıktır. Burada önemli olan nokta kişiselleştirme stratejilerinin ve kişiselleştirme de kullanılan araçların doğru bir şekilde planlanmasıdır ki başarılı bir kişiselleştirme süreci, tüketici ve reklam mesajı arasındaki eşleşmenin başarılı bir şekilde kurulmasını sağlayacaktır. Bu da bu tarz reklamlara yönelik olumsuz algıları azaltabileceği gibi markanın tercih edilme ihtimalini de arttıracaktır.

Bu çalışma, kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tüketici perspektifinden yapılan araştırmaları gözden geçirerek ve algılanan kişiselleştirmenin olumsuz tüketici algıları ve marka kullanım niyetine etkisini sorgulayarak alana katkı sağlamayı hedeflemiştir. Diğer taraftan, bu çalışma, dijital mecralarda tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaştığında geliştirmiş olduğu olumlu ve olumsuz tepkilere yönelik bir çerçeve çizerek, hedef tüketicilerine daha iyi bir kişiselleştirilmiş reklam deneyimi sunma hedefinde olan ve bu yönde stratejiler geliştirmeyi arzulayan markalara ve işletmelere iç görüler sağlamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, reklam uygulayıcılarına, kişiselleştirme süreçlerini nasıl daha etkili hale getirebilecekleri konusunda fikir vermektedir.

Çalışma, algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin gizlilik endişesi ve gözetim algıları üzerindeki potansiyel etkilerini bir e-ticaret markası örneği aracılığıyla derinlemesine incelemektedir. Algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, algılanan gözetim ve marka kullanım niyeti arasındaki karmaşık ilişkiyi önerilen yapısal model doğrultusunda test ederek mevcut literatürü genişletmektedir.

Bu araştırma, bir e-ticaret markasının kişiselleştirilmiş reklamlarına maruz kaldığını beyan eden bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş ve bu örneklem grubuyla sınırlandırılmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi, algılanan gözetim ve marka kullanım niyeti faktörleriyle sınırlandırarak incelemiştir. Ancak çalışma, kişiselleştirmenin tüketiciler üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektiften ele alması açısından sınırlıdır; çünkü araştırmanın kapsamı, veri toplama tekniği ve örneklem grubu bu yönden dar bir odağa sahiptir. Katılımcılar sadece dijital mecralarda bir e-ticaret markasının kişiselleştirilmiş reklamlarına maruz kaldıklarını beyan ettikleri takdirde çalışmaya dahil edilmişlerdir.

Araştırmanın sınırlılığı odağında desteklenmeyen hipotezlere değinildiğinde; kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin anlaşılmasında, algılanan gözetim ve gizlilik endişesinin marka kullanım niyeti değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmaması ve

algılanan kişiselleştirmenin gizlilik endişesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmaması, tüketici tercihlerinin ve davranışsal niyetlerinin oluşumunda karmaşık ve çok boyutlu bir yapının etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bir başka deyişle reddedilen hipotezler, tüketicinin dijital ortamdaki etkileşimini ve marka ile ilişkisini gizlilik endişesi ve gözetim algısı üzerinden değerlendirmenin yeterli olmayabileceğini göstermektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, yukarıda bahsedilen kısıtlardan kaynaklanabilecek bilgi eksikliklerini gidermek amacıyla daha geniş bir örneklem grubuyla çalışılması, araştırma kapsamında yapılabilecek analizlerin çeşitlendirilmesi ve farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Örneğin, daha geniş bir tüketici grubunu hedefleyerek gerçekleştirilecek anket çalışması, niş bir hedef kitleye yönelik derinlemesine görüşme yapılarak desteklenebilir ya da kişiselleştirilmiş reklamcılık odağında kapsamlı bir deneysel araştırma tasarımı uygulanabilir. Bu yaklaşım, araştırmanın bulgularını zenginleştirebilir ve araştırmaya derinlik katabilir. Özetle, farklı veri toplama teknikleri ve analiz yöntemleri hem araştırmaya dair iç görüleri daha da geliştirilebilir ve iyileştirilebilir hem de mevcut çalışmanın geçerliliğini iyileştirmek için fırsatlar sunabilir.

Ayrıca, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamayı ve bu etkilerin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde ne tür etkileri olabileceğini sorgulamayı hedefleyen gelecekteki çalışmalar, tüketici algılarının ve tüketici tercihlerinin altında yatan derin ve karmaşık faktörleri çok boyutlu, daha geniş bir perspektiften ele alarak çalışmaya yeni yaklaşımlar geliştirebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Haluk Keskin %50, Nazlım Uraltaş %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır (Tarih: 2023-3 / Sayı: 8).

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Haluk Keskin %50, Nazlım Uraltaş %50

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: Ethics committee approval (Date: 2023-3/ No: 8) was obtained from Marmara University Social Science Research Ethics Committee for the purpose of carrying out this study approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atf: Keskin, H. & Uraltaş, N. (2024). Algılanan kişiselleştirmenin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24),444-475. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1406435>

Kaynakça

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53. <https://doi.org/10.1111/jcom.12276>
- Bernritter, S. F., Ketelaar, P. E., & Sotgiu, F. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 677-702. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00784-0>
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J. (2018). Reactance to personalization: Understanding the drivers behind the growth of ad blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491350>
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0101_4
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data presentation. *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Cheung, M. T., & Liao, Z. (2003). Supply-side hurdles in internet B2C e-commerce: An empirical investigation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(4), 458-469. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.819649>
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The effect of perceived ads personalization toward online impulse buying tendency with mediating and moderating variables, evidence from Indonesian

- millennial e-commerce customers. *Kinerja*, 25(1).
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research methods in education*(5.bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203224342>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39-56.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>
- Farman, L., Comello, M. L. (Nori), & Edwards, J. R. (2020). Are consumers put off by retargeted ads on social media? Evidence for perceptions of marketing surveillance and decreased ad effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 298-319.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1767292>
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>,
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Hawkins, R., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health education research*, 23, 454-466. <https://doi.org/10.1093/her/cyn004>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (1998). Applied multivariate statistical analysis. *Biometrics*, 54(3), 1203. <https://doi.org/10.2307/2533879>
- IAB Europe (2023) 13 Eylül 2023 tarihinde <https://iab europe.eu/digital-advertising-explained/> adresinden edinilmiştir.
- Keane, L. (2019, 11 Nisan). *10 brilliant personalized marketing examples*. 19 Eylül 2023 tarihinde <https://blog.gwi.com/marketing/personalized-marketing-works/> adresinden edinilmiştir.

- Kerem, K., & Ulla, M. (2018). Perceived intrusiveness of personalized marketing. *Digital Transformation – Meeting the Challenges*, 147-158. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-170-4.9>
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am i seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906-932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>
- Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S., & Lee, J. A. (2023). Chatbot advertising as a double-edged sword: The roles of regulatory focus and privacy concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504-522. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043795>
- Köster, M., Rütth, M., Hamborg, K.-C., & Kaspar, K. (2015). Effects of personalized banner ads on visual attention and recognition memory: effects of personalized banner ads. *Applied Cognitive Psychology*, 29(2), 181-192. <https://doi.org/10.1002/acp.3080>
- Krohn, F., Luo, X., & Hsu, M. K. (2002). Information privacy and online behaviors. *Journal of Internet Commerce*, 1(4), 55-69. https://doi.org/10.1300/J179v01n04_04
- Kumar, S. (2016). *Optimization issues in web and mobile advertising*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18645-0>
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri* (1.). Türkmen Kitabevi.
- Lambillotte, L., Bart, Y., & Poncin, I. (2022). When does information transparency reduce downside of personalization? Role of need for cognition and perceived control. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 393-420. <https://doi.org/10.1177/10949968221095557>
- Leblebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2011). Personalisation–privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. *Tourism Management*, 32(5), 987-994. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.011>
- 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., Kim, C., & Lee, K. C. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media. *International Journal of Information Management*, 66, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102532>

- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1). <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Maslowska, E., Smit, E. G., & van den Putte, B. (2016). It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74-85. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1161568>
- Maslowska, E., Smit, E., & van den Putte, B. (2011). Is personalized communication superior? The effectiveness of personalization and the role of consumers' characteristics. *ACR Asia-Pacific Advances*, AP-09.
- 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), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su15054090>
- Monem, H. A. (2021). The Effectiveness of advertising personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1). <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>
- Odoom, P. T. (2022). Personalised display advertising and online purchase intentions: The moderating effect of internet use motivation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296575>
- Orcan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first? *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.21031/epod.394323>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972-986. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>
- Phelan, C., Lampe, C., & Resnick, P. (2016). *It's creepy, but it doesn't bother me*. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 5240-5251. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858381>
- Segijn, C. M., & Ooijen, I. van. (2020). Perceptions of techniques used to personalize messages across media in real time. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0682>
- Segijn, C. M., Oprea, S. J., & Ooijen, I. van. (2022). The validation of the perceived surveillance scale. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(3), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2022-3-9>

- Segijn, C. M., Voorveld, H. A. M., & Vakeel, K. A. (2021). The role of ad sequence and privacy concerns in personalized advertising: An eye-tracking study into synced advertising effects. *Journal of Advertising*, 50(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1870586>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01).
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making* (2nd ed). Cincinnati : South-Western/Thomson Learning.
- Sifaoui, A., Lee, G., & Segijn, C. M. (2023). Brand match vs. mismatch and its impacts on avoidance through perceived surveillance in the context of synced advertising. In A. Vignolles (Ed.), *Advances in Advertising Research* (Vol. XII). Springer-Gabler.
- Song, Y. W. (Greg), Lim, H. S., & Oh, J. (2021). "We think you may like this": An investigation of electronic commerce personalization for privacy-conscious consumers. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1723-1740. <https://doi.org/10.1002/mar.21501>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı (Using multivariate statistics)*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tran, T. P., Solt, M. van, & Jr, J. E. Z. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 473-486. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2499>
- Tran, T., Sen, S., & Steenburg, E. V. (2023). This ad's for you: How personalized SNS advertisements affect the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4). <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2021-5070>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- TÜİK (2022, 4 Şubat). 5 Mart 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500> adresinden erişilmiştir.

- van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>
- We Are Social (2023). 17 Kasım 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023> adresinden edinilmiştir.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zhang, D., Boerman, S. C., Hendriks, H., Araujo, T., & Voorveld, H. (2023). A peak into individuals' perceptions of surveillance. *Advances in Advertising Research (Vol. XII)* içinde (s. 163-178). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40429-1_12
- Zhou, T., & Li, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37, 283-289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.008>
- Zhu, Y.-Q., & Chang, J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>

Extended Abstract

Personalization in advertising focuses on targeting advertising content by brands based on the personal interests and preferences of internet users. This aims to minimize individuals' reactions to advertising by providing a personalized advertising experience. However, some users feel that their privacy is violated by feeling that their movements in the digital environment are being monitored (Brinson et al., 2018, p. 551).

Personalization is a popular approach used in the advertising industry to develop positive relationships between consumers and brands. However, the literature also mentions personalization's negative effects (Brinson et al., 2018, p. 551). When consumers perceive personalization in digital advertising channels, they may think that their freedom of choice is violated, and the perceived sense of surveillance may be considered as a threat for the consumer. This may cause consumers to develop a negative behavioral intention towards the advertised brand (Bernritter et al., 2021, p. 668).

In this direction, the purpose of this study is to investigate the effect of perceived personalization levels of internet users who encounter personalized advertisements on privacy concerns, perceived surveillance, and brand usage intention through an e-commerce brand example. The research aims to reveal

how these variables are related to each other and how these variables affect brand usage intention, considering the findings in the literature.

The population of the research consists of male and female consumers aged 18 and over, who are assumed to participate directly in consumption, and who actively use the internet or e-commerce sites. Since it is difficult to reach the entire population considering the time and resources required, "convenience sampling" technique was used. This sampling method is preferred by researchers due to time and cost constraints (Kurtuluş, 2010, p. 63). In determining the sample size, it is manifested in the literature that reaching 384 people based on a 5% margin of error will provide the ability to represent the universe (Cohen et al., 2000). In the present study, 610 people were reached and the questionnaire forms of 556 participants were taken into consideration for analysis.

The survey technique was used as a data collection tool. The questionnaire forms created on Google Forms were delivered to the participants via digital communication channels such as WhatsApp, e-mail, and Telegram.

In the first part of the questionnaire form, there are 4 different scales and a total of 19 statements belonging to these scales.

The scales used in the research are as follows:

- 1) Perceived personalization scale, (Srinivasan et al., 2002): 5 statements
- 2) Perceived surveillance scale (Segijn et al., 2022): 4 statements
- 3) Privacy concern scale (Baek & Morimoto, 2012): 6 statements
- 4) Brand usage intention scale (Yoo & Donthu, 2001; Hollebeek et al., 2014): 4 statements

The second part of the questionnaire form includes questions to collect demographic data. Before starting the survey, the participants were provided with a definition of "personalized advertising" and an example was shown to them. Afterward, they were asked whether they had been exposed to personalized advertisements of an e-commerce brand before. Participants who responded positively were able to continue the survey, while the survey process for those who responded negatively was terminated. 556 out of 610 participants were able to complete the survey.

Based on the findings of the literature review, the following hypotheses were proposed to be tested within the scope of the research:

Hypotheses:

- H₁: Perceived personalization has an impact on brand usage intention.
- H₂: Perceived personalization has an impact on privacy concerns.
- H₃: Perceived personalization has an impact on perceived surveillance.
- H₄: Perceived surveillance affects privacy concerns.

H₅: Perceived surveillance affects brand usage intention.

H₆: Privacy concern affects brand usage intention.

The data obtained within the scope of the research were analyzed through SPSS 25.0 and AMOS software. "Reliability Analysis" was conducted for the scales. To analyze the construct validity, "Confirmatory Factor Analysis" was applied through AMOS software and then "path analysis" was performed to test the proposed model.

According to the path analysis result of the model: perceived personalization has a statistically significant and positive effect on brand usage intention ($\beta=0.499$, $p<0.05$) and perceived surveillance ($\beta=0.261$, $p<0.05$). Perceived surveillance has a statistically significant and positive effect on privacy concerns ($\beta=0.477$, $p<0.05$). In line with these findings, hypotheses H₁, H₃, and H₄ are accepted. However, perceived personalization has no significant effect on privacy concern, perceived surveillance has no significant effect on brand usage intention and privacy concern has no significant effect on brand usage intention. According to these results, hypotheses H₂, H₅, and H₆ are rejected.

In summary, it has been concluded that perceived personalization affects brand usage intention and perceived surveillance, and perceived surveillance affects privacy concern. However, according to the research results, it is interesting that perceived personalization had no effect on privacy concern. It was determined that privacy concerns and perceived surveillance did not affect brand usage intention.

As a result, it is concluded that although personalized ads may cause negative perceptions in consumers, they have a positive effect on brand usage intention in the context of behavioral intention. The point to be considered in personalization is the correct planning of personalization strategies and the tools used for this purpose. Successful personalization in advertising and its perception by the consumer will increase the likelihood of brand preference. However, it would be beneficial for brands to take precautions against the surveillance perception and subsequent privacy concerns that may arise in consumers due to personalization.

The sample of the study was limited to individuals who reported being exposed to personalised advertising from a Turkish e-commerce brand. In future research, a larger sample group can be used and the data set and analysis methods can be diversified to fill any information gaps resulting from the limitations of this study. For example, surveys can be conducted among a larger group of consumers and the data obtained from these surveys can be supported by in-depth interviews with a more niche target group. These approaches can enrich the research findings and add depth to the study.