

Tüketicilerin Sosyal Medyada Yer Alan Kişisel Verilerinin İşletmeler Tarafından Kullanılmasına Yönelik Rahatlık Algısını Etkileyen Faktörler

(The Factors Effecting Perceived Comfort about use of Consumers' Personal Data on Social Media by Companies)

Tülin URAL^a Oğuz OYPAN^b

^a Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. tulin.ural@yeditepe.edu.tr

^b Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hatay, Türkiye. oguzoypan@gmail.com

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|---|--|
| <p>Anahtar Kelimeler: Sosyal medya Dijital pazarlama Pazarlama rahatlığı Mahremiyet Güven</p> <p>Gönderilme Tarihi 14 Mayıs 2020 Revizyon Tarihi 16 Haziran 2020 Kabul Tarihi 30 Temmuz 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p> | <p>Amaç – Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgilerin (kamuya açıklanmış bilgiler) işletmeler tarafından pazarlama amaçlı (hedefli reklamcılık, müşteri ilişkileri ve veri madenciliği) kullanılmasına yönelik hissettikleri rahatlık algısını incelemektir.</p> <p>Yöntem – Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış olup, araştırma verileri facebook üzerinden toplanmıştır. Veriler SmartPLS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ve önem-performans haritası analizleri ile test edilmiştir.</p> <p>Bulgular – Araştırma sonucunda, sosyal medyaya yönelik algılanan riskin, medyada paylaşılan kişisel bilgilerin işletmeler tarafından pazarlama amacıyla kullanmasına yönelik pazarlama rahatlık algısını negatif yönde ve anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır. Sosyal medyaya yönelik algılanan faydanın, pazarlama rahatlık algısını pozitif yönde ve anlamlı etkilediği, fakat kendini açıklamanın pazarlama rahatlık algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.</p> <p>Tartışma – Çalışmada en büyük etki düzeyine sahip olan algılanan fayda değişkeni önem-performans haritası analizi ile daha derinlemesine incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre tüketiciler, yeni insanları tanımanın ve bu platformlarda ilişkilerini genişletmenin yararları nedeniyle, sosyal medyadaki kişisel verilerinin işletmeler tarafından kullanılması konusunda kendilerini rahat hissetmektedirler.</p> |
| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
| <p>Keywords: Social media Digital marketing Marketing comfort Privacy Trust</p> <p>Received 14 May 2020 Revised 16 June 2020 Accepted 30 July 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p> | <p>Purpose – The main purpose of this study was to investigate the individual's comfort that was felt about use the their information posted (information posted publicly) on social media by companies for marketing purposes (targeted advertising, customer relationships, and opinion mining).</p> <p>Design/methodology/approach – In this study, convenience sampling method was applied and research data were collected via facebook. The data were analyzed by using SmartPLS statistic program and the model were tested through the partial least squares-based structural equation modelling (PLS-SEM) analysis and importance-performance map analysis (IPMA).</p> <p>Findings – The results show that perceived risk towards social media has negative effects on marketing comfort that consumers feel about the use of their social media data by companies for marketing purposes. Perceived benefit toward social media has positive effects on the perception of marketing comfort while self-disclosure doesn't have significant effect on perception of marketing comfort.</p> <p>Discussion – The perceived benefit variable, which has the greatest effect level, was examined in more detail with IPMA. The results of analysis indicate that consumers feel comfortable about the use of their social media data by companies, because of the benefits of recognizing new people and expanding their relationships on social media platforms.</p> |

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Ural, T., Oypın, O. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medyada Yer Alan Kişisel Verilerinin İşletmeler Tarafından Kullanılmasına Yönelik Rahatlık Algısını Etkileyen Faktörler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2424-2441

1. GİRİŞ

“Dijital pazarlama” terimi, dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan belirli bir terimden, müşteri edinmek ve müşteri tercihlerini oluşturmak, markaları tanıtmak, müşterileri elde tutmak ve satışları artırmak için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan bir şemsiye terime dönüşmüştür (Kannan ve Lii 2017). Dijital pazarlama, dijital teknolojileri kullanarak müşterilere ve diğer tüm paydaşlara değer yaratma ve onlarla etkili iletişim kurma ve bu iletişimi sürdürme adına gerçekleştirilen faaliyetler ve süreçleri ifade etmektedir (Kim vd., 2019). Dijital pazarlamanın sunmuş olduğu en önemli uygulama alanlarından birisi sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya, “web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı tarafından içerikler oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalardır” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal medya, insanlara bilgi edinme, fikirlerini paylaşma, kendini ifade edebilme ve sosyal etkileşim kurabilme gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Choi ve Sung, 2018: 2289). Özellikle son yıllarda kullanım oranlarında büyük bir artış olan sosyal medya platformları (facebook, twitter, instagram v.b), neredeyse hayatımızın her alanında kendisine yer bulmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “2019 yılı Global Dijital İstatistik” raporuna göre Dünya genelinde sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı 3.5 milyara (dünya nüfusunun %45’i) ulaşmışken, 88,44 milyon nüfusa sahip Türkiye’de ise bu sayı 52 milyona (Türkiye nüfusunun %63’ü) ulaşmıştır. Ayrıca raporda yayınlanan verilere göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak ilk sırada 43 milyon kullanıcıyla Facebook yer alırken, 38 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram ikinci, 9 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter ise üçüncü sırada yer almaktadır (Digital, 2019).

Sosyal medya platformları çok sayıda aktif kullanıcı sayısına sahip olmasının yanında aynı zamanda çok fazla veri paylaşımının yapıldığı platformlardır. Örneğin twitter’ın 2016 yılında yayınlamış olduğu istatistiklere göre dünya genelinde günlük ortalama 500 milyon tweet atılmıştır (Liu, 2017: 236). Bilgi akışının bu kadar yoğun olduğu bu platformlar işletmeler için önemli bir veri kaynağı haline dönüşmüştür. İşletmeler sosyal medyada yer alan bu verileri marka yönetimi (Vries, 2012), müşteri ilişkileri yönetimi (Kim ve Ko, 2010), yeni mal ve hizmet geliştirme, rekabet analizi (He vd., 2013), gibi çeşitli pazarlama amaçları için kullanabilmektedirler. Ancak tüketiciler, sosyal medyada yer alan kişisel bilgilerinin işletmeler tarafından kullanılmasından dolayı bu verilerin gizliliği konusunda endişe duyabilmektedir (Akar ve Topçu, 2011). Her ne kadar sosyal medya platformları, bu tarz endişelerin azaltılabilmesi için çeşitli gizlilik politikaları uygulasa da (Wu, 2012: 899), son dönemlerde facebook’un kişisel verileri bazı şirketlere satması gibi gizlilik politikasını ihlal eden çeşitli örneklerin yaşanması nedeniyle, insanların sosyal medyada ki kişisel verilerine kimlerin erişebileceği ve bu verilerin ne amaçla kullanılacağı konusunda ki farkındalık düzeyleri artmıştır (DMA, 2018).

Sosyal medyada veri güvenliği ve gizliliği, son yıllarda üzerinde en çok tartışılan konulardan biri olmasına rağmen tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgilerinin işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılmasına yönelik tutumları üzerine yeterli düzeyde araştırma yapılmamıştır. Jacopson vd. (2019) bu boşluğa katkı sağlayabilmek adına yapmış oldukları çalışmada, konuya ilişkin yeni bir kavram ortaya koymuşlardır: “pazarlama rahatlığı” (marketing comfort). Pazarlama rahatlığı, “sosyal medya kullanıcısının, kendisi hakkında yapılan açıklamalar ya da kendisinin yaptığı açıklamaların (verinin) işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılmasına ilgili hissettiği rahatlık düzeyi” olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada, Jacopson vd. (2019) tarafından oluşturulan araştırma modelinin, Türk kültüründe denenmesi, kültürel farklılıklar dolayısıyla model ilişkilerinde ortaya çıkacak benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma bir adım öteye giderek, mevcut modeli daha derinlemesine analiz ederek özellikle uygulamacılar ve karar alıcılara yararlı olacak spesifik bilgi ve öneriler sunmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, rahatlık duygusuna en çok etkili olan faktör, yeni bir yöntem olan Önem-Performans Haritası Analizi ile sınımlanmıştır.

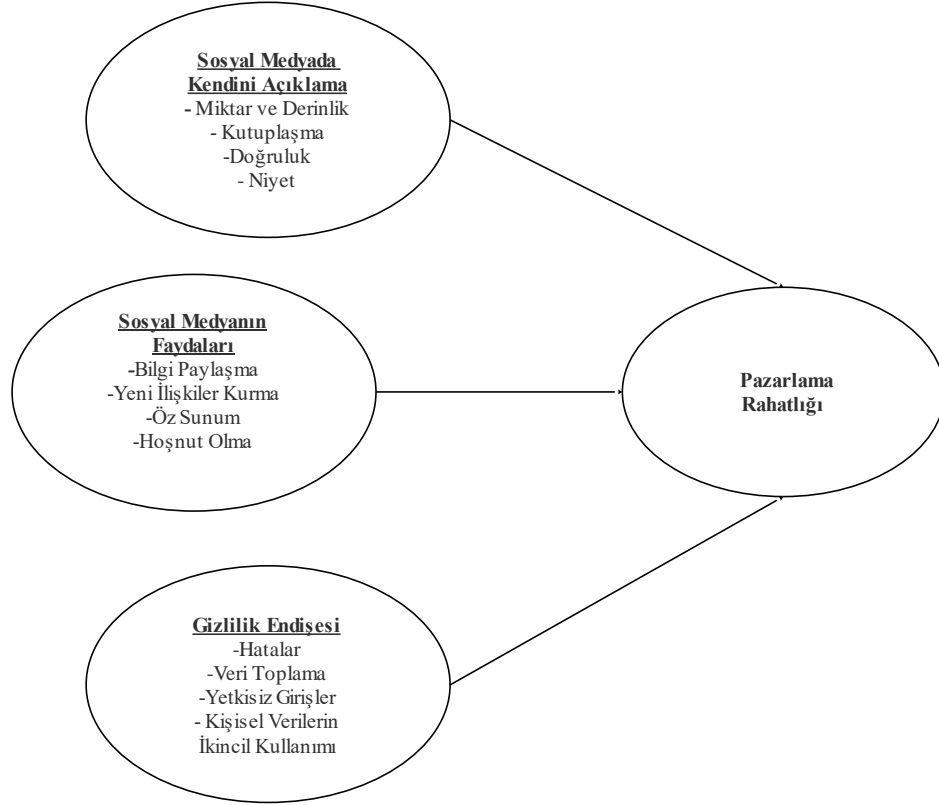
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Sosyal Nüfuz Teorisi (Social Penetration Theory) temeline dayanan İletişim Mahremiyet Yönetimi Teorisi (Communication Privacy Management Theory), bilgi paylaşma ve gizlilik arasındaki diyalektik gerilime değinerek, insanların neden kendileri ile ilgili özel bilgileri açığa çıkarmaya veya gizlemeye karar verdiklerini

açıklamaktadır (Petronio, 2004: 194). Teori temelde, insanların kişisel bilgilerini paylaşmaları sonucunda oluşabilecek riskleri ve faydaları hesaplayabilmek için oluşturmuş oldukları gizlilik kurallarını nasıl geliştirdiklerini açıklamaya çalışmaktadır. Teori ayrıca insanların farklı iletişim ortamlarında kişisel bilgi gizliliğini nasıl yönettiklerini de incelemektedir (Petronio, 2013). İletişim mahremiyet yönetim teorisinin temel felsefesi üç öğeden oluşmaktadır. Bunlar gizlilik mülkiyeti (privacy ownership), gizlilik kontrolü (privacy control) ve gizlilik türbülansıdır (privacy turbulence). Gizlilik mülkiyeti, insanların kendilerine ait özel bilgilerin sahibi olduklarını ve bu bilgileri gizleme veya paylaşma haklarının kendilerine ait olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan insanlar bilgi mülkiyetini, kısıtlayabilir veya başkalarıyla paylaşabilirler. Bilginin “orijinal sahipleri” özel bilgilerini başkalarıyla paylaştıklarında, bu kişiler bilginin “yetkili ortak sahibi” olurlar.

Gizlilik kontrolü, insanların kendilerine ait özel bilgilerinin akışını kontrol edebilmek için geliştirmiş oldukları kuralları ifade etmektedir. Bu kurallar motivasyonlar, kültürel değerler ve durumsal ihtiyaçlar gibi karar kriterleri temeline gelişmektedir. Gizlilik türbülansı, ise oluşturulan gizlilik kurallarının ihlal edilmesi sonucunda oluşan problemlerdir (Petronio, 2013: 8).

İletişim mahremiyet yönetim teorisi, sosyal medya kullanıcılarının, medyada bilgi paylaşımı ve gizlilik sınırlarını nasıl yönettiklerini açıklamada kullanılan önemli teorilerden biridir. (Child ve Agyeman-Budu, 2010; Waters ve Ackerman, 2011; Child ve Westermann, 2013; McNealy ve Mullis, 2019). İletişim mahremiyet yönetim teorisi temeline oluşturulan kavramsal model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Kavramsal Model

2.1.Kendini Açıklama

Kendini açıklama, insanların kendileri hakkındaki bilgileri başkaları ile paylaşması veya dışa vurması olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, insanlara, kendileri hakkında bilgiler paylaşabilmeleri için fiziksel bir ortamın ötesinde zamana ve mekâna bağlı olmayan iletişim ortamları oluşturmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Bu sayede insanlar istedikleri yerde ve zamanda bilgilerini ve fikirlerini rahat bir şekilde paylaşabilmektedirler. İnsanların, sosyal medyada profil oluşturarak kimlik bilgilerini paylaşması veya resim, video ve durum paylaşımları yapması kendini açıklama davranışı olarak gösterilebilir (Lin ve Utz, 2017: 427).

Wheless (1976) kendini açıklama davranışını dört boyutta açıklamıştır. Bunlar; miktar ve derinlik, kutuplaşma, doğruluk ve niyettir. Miktar, açıklanan bilginin miktarıyla, derinlik ise açıklanan bilginin mahremiyetlik derecesiyle ilişkilidir (Bateman vd., 2010: 80); kutuplaşma, insanların kendisiyle ilgili daha çok olumlu olan bilgileri açıklaması; doğruluk, insanların kendisiyle ilgili doğruları açıklaması; niyet ise insanların kendisiyle ilgili yaptığı açıklamaları bilinçli bir şekilde yapmasını ifade etmektedir (Gruzd ve Hernanadez-Garcia, 2018: 419).

İletişim mahremiyet yönetim teorisine göre insanların kendini açıklama davranışı konusunda ki isteklilik düzeyleri, bilgi gizliliğini yönetmek için oluşturmuş oldukları sınırların seviyesini belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Araştırmalara göre kendini açıklama konusunda istekli olan insanların oluşturmuş oldukları gizlilik sınırları daha açıktır (Krasnova vd., 2012; Gruzd ve Hernandez-Garcia, 2018). Kendini açıklama davranışının, insanları sosyal medya platformlarını kullanmaya ve bu platformlarda kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmaya iten önemli faktörlerden biri olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur (Chang ve Hsiao, 2013; Chang ve Heo, 2014; Huang, 2016; Xie ve Karan, 2019). Bu düşüncelerden yola çıkarak, kişisel bilgi paylaşımı konusunda daha açık olan insanların, sosyal medyada paylaştıkları kişisel verilerinin işletmeler tarafından kullanılması konusunda ki rahatlık düzeylerinin daha yüksek olacağı hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin sosyal medyada kendini açıklama davranışı ile sosyal medyadaki kişisel verilerinin işletmeler tarafından pazarlama amacıyla kullanılması rahatlığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

2.2. Sosyal Medyanın Faydaları ve Riskleri

Sosyal medyayı kullanmanın sağlamış olduğu faydalar, kullanıcıları daha fazla bilgi paylaşımları yönünde motive ederken, sosyal medya kullanmanın oluşturmuş olduğu riskler ise, kullanıcıların medyada bilgi paylaşımını önemli ölçüde engellemektedir (Krasnova vd., 2010: 109). Bu nedenle, sosyal medya kullanıcıları medyada bilgi paylaşımı yaparken risk ve fayda dengesini göz önünde bulundurmaktadırlar. Sosyal medyada bilgi paylaşmanın kullanıcılar için oluşturmuş olduğu en önemli risklerden birisi, paylaşılan bilgilerin gizliliği konusunda ki endişelerdir. Smith vd. (1996) bilgi gizliliği endişesini/riskini hatalar, veri toplama, yetkisiz girişler ve kişisel verilerin ikincil kullanımı olmak üzere dört boyutta açıklamaktadır.

Hatalar, kişisel verilerde kasıtlı veya kazayla yapılan hatalara karşı korunmanın yetersiz olduğu konusunda duyulan endişe; veri toplama, kişisel verilerin toplanması ve veri tabanlarında depolanması konusunda duyulan endişe; yetkisiz girişler, kişisel bilgi sahiplerinden izin almadan, bu bilgilerin üçüncü kişiler tarafınca kullanılmasına ilişkin duyulan endişe; ikincil kullanım ise meşru bir işlem için paylaşılan verilerin, amacı dışında başka işlemlerde kullanılması konusunda duyulan endişe olarak açıklanmıştır (Smith vd., 1996: 172). Yapılan araştırmalar, her bir değişkenin sosyal medyada ki bilgi gizliliği endişesini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Stewart ve Segars, 2002; Osatuyi, 2015).

Diğer taraftan sosyal medyanın, kullanıcılarına sağlamış olduğu çeşitli faydalar vardır. Krasnova vd. (2010) sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu bu faydaları dört boyutta açıklamıştır. Bunlar bilgiyi paylaşma, yeni ilişkiler kurma, öz sunum ve hoşnut olmadır. Bilgi paylaşma; sosyal medya, kullanıcılarına daha az zaman ve çaba harcayarak başka kullanıcılar ile iletişim kurması ve bunu sürdürmesini sağlamaktadır (Cheung vd., 2014: 282). Hui vd. (2006) çalışmaları sonucunda, web ortamının sağlamış olduğu zaman tasarrufu faydasının, kullanıcıları kendileri ile ilgili daha fazla bilgi paylaşımları yönünde motive ettiğini ortaya koymuşlardır. Yeni ilişkiler kurma; sosyal medya, kullanıcılarına yeni ilişkiler kurabilecekleri geniş bir kitle sunmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde insanlar sosyal sermaye birikimlerini artırmaktadırlar (Ellison vd., 2007: 1161). Öz sunum; sosyal medyada kullanıcılar, duygu ve düşüncelerini paylaşarak başka insanlar üzerinde kendileriyle ilgili izlenim oluşturabilmektedirler (Krasnova vd., 2010: 113). Hoşnut olma; sosyal medya kullanmanın sağlamış olduğu keyif ve zevklerdir. Yapılan literatür çalışmalarına göre , sosyal medya kullanmanın sağlamış olduğu eğlencenin, medyayı kullanma (Lin ve Lu, 2011) ve medyada bilgi paylaşma (Hui vd., 2006) yönünde insanları motive ettiğini ortaya koyulmuştur. Morosan ve DeFranco (2015) mobil otel uygulamalarında tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşma istekliliğini araştırdıkları çalışmalarında, risk algısının bilgi paylaşma niyetini olumsuz yönde etkilediği, fayda algısının ise bilgi paylaşma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tarakçı ve Baş (2019) ise sosyal medyanın sağlamış olduğu faydalardan biri olan karşılıklı ve hızlı iletişim imkânının, sosyal medya kullanımını önemli ölçüde

etkilediğini belirlemişlerdir. Bu düşüncelerden yola çıkarak araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₂: Tüketicilerin sosyal medyaya yönelik fayda algısı ile kişisel verilerinin işletmeler tarafından pazarlama amacıyla kullanılması rahatlığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin sosyal medya platformlarına yönelik endişe algısı ile kişisel verilerinin işletmeler tarafından pazarlama amacıyla kullanılması rahatlığı arasında negatif bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

Sosyal medya kullanıcılarının kamuya açık paylaşımlarının (kişisel verilerinin) işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılmasıyla (hedefli reklamcılık, müşteri ilişkileri ve veri madenciliğinde) ilgili hissettiği rahatlık/rahatsızlığı belirleyen faktörleri belirlemek amacıyla ampirik bir araştırma yürütülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın ana kütlesini sosyal medya kullanıcıları oluşturmuş ve örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Optimal örnekleme hacmi aşağıda verilen formüle göre hesaplanmıştır.

$$n = p \cdot q / (e/z)^2 = 0.50 \cdot 0.50 / (0,07 / 1,96)^2 = 250 \text{ kişidir.}$$

Mayıs-Haziran 2019 ayları arasında yapılan saha çalışmasında 251 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup, Facebook üzerinden duyurulan çalışmanın anket formunun çevrimiçi olarak doldurulması istenmiştir. Kuramsal modelde yer alan faktörleri ölçmede, literatürde yer alan, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış mevcut ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçek kaynakları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 1). Ölçek maddeleri ise Ek 1.'de sunulmuştur. Tüm ölçekler için beş parçalı Likert ölçeği (1 Hiç katılmıyorum... 5 Tamamıyla katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 1: Ölçek kaynakları

| Değişkenler | Kaynak |
|--------------------|--|
| Kendini açıklama | Cheng-Yu Lai, Heng-Li Yang, (2015) |
| Fayda | Cheung, C., Lee,Z. W.Y. ve Chan, T.K.H. (2015) |
| Endişe | Smith, H., Milberg, S. ve Burke, S. (1996) ve Osatuyi, B. (2015) |
| Tüketici rahatlığı | Jacobson, J., Gruzd A. ve Hernandez- Garcia, A. (2019) |

3.1. Analizler ve Bulgular

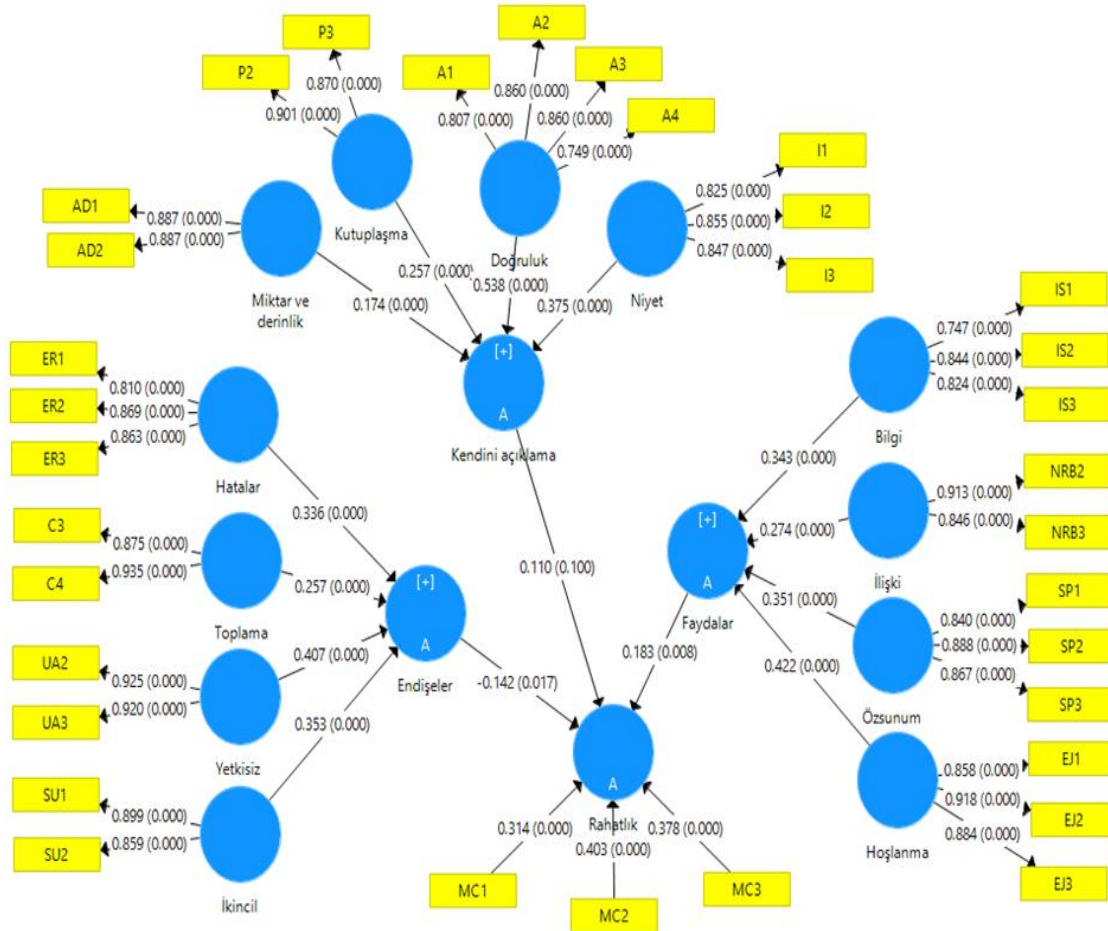
Öncelikle örnekleme tanımlamak için profil analizi yapılmıştır. Daha sonra faktör ölçekleri için güvenilirlik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Kuramsal modeldeki ilişkileri belirlemek üzere ise yapısal eşitlik modellemesi (YEM-yol analizi) uygulanmıştır.

Örneklemin profil analizinde saptamalar şu şekildedir: Örneklemin %61,4'ü kadın, %38,6'sı erkektir. Yaş aralığı %64,9 25 yaş altı, %24,3'ü 25-34 yaş aralığı, %4,4'ü 35-44 yaş aralığı, %2'si 45-54 yaş aralığında ve %4,4'ü 55 yaş ve üzeridir. En çok kullanılan sosyal medya hesaplarına göre katılımcıların %14,3'ü Facebook, %10,4'ü Twitter, %69,3 Instagram, %1,2 LinkedIn ve %4,8 diğerleri şeklinde oranlanmaktadır.

Bundan sonraki adımda, Kavramsal modelde ifade edilen ilişkilerin sınanması için Hair vd. (2018) önerisi izlenerek yapısal eşitlik modeli analizi Smart PLS.3 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Kavramsal model, ikinci düzey yapıları (second-order constructs) içeren bir hiyerarşik bileşen modelidir (Hierarchical component model-HCM). Model, hiyerarşik bileşen model türlerinden Yansıtıcı-Şekillendirici model (Reflective –Formative model) şeklinde oluşturulmuştur. Üst düzey yapı (Higher-order construct-HOC), yansıtıcı şeklinde ölçülen alt düzey yapıların (Lower-order construct-LOC) daha genel yapısını temsil eder. Herhangi spesifik bir alt düzey yapı, üst-düzyer yapının nedeni olan bir değişken olmaktan çok onu şekillendiren bir yapıdır. Nomolojik bağlamda, üst düzey yapı, alt düzey yapı ile yapısal modeldeki diğer içsel örtük değişkenler (endogenous latent variables) arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Modelimizde; Faydalar üst yapısı (birinci düzey yapıları özetçe temsil eden), bilgiyi paylaşma, yeni ilişkiler kurma, öz sunum ve hoşlanma olmak üzere dört alt düzey yapıdan oluşmaktadır. Kendini açıklama üst yapısı, miktar ve derinlik, kutuplaşma, doğruluk ve niyet olmak üzere dört alt düzey yapıdan oluşmaktadır. Endişeler üst yapısı ise, hatalar, veri toplama, yetkisiz girişler ve kişisel verilerin ikincil kullanımı olmak üzere dört alt düzey yapıdan oluşmaktadır. Bağımlı değişken (hedef değişken) ise pazarlama rahatlığıdır. Rahatlık üç farklı neden değişken niteliğindeki birbirinden bağımsız değişkenle ölçüldüğünden yansıtıcı değil, şekillendirici (formative) bir yapıya sahiptir. Hair vd. (2018: 55) bu tür modellerde önce ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesini daha sonra iki aşamalı yaklaşımın kullanılmasını önermektedirler. Çalışmada bu öneri izlenmiştir.



Şekil 2: Ölçme modeli

Birinci aşamada, tekrarlayan gözlenen değişkenler yaklaşımı (Repeated indicators approach) kullanılmıştır. Ölçme modeli, toplam 34 gözlenen değişken, 12 birinci düzey örtük değişken ve 3 ikinci düzey değişken ile 1 bağımlı değişken olmak üzere, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analizde, 10 gözlenen değişken faktör yükleri 0,70'ın altında olduğu için modelden çıkarılmıştır. Ölçme modelindeki örtük değişkenlerin ölçümlerini tahmin etmek için A Modu kullanılmıştır. Özellikle yansıtıcı-şekillendirici yapıların (formative) olduğu hiyerarşik bileşen modellerinde ve R² 'nin 0,30 dan küçük olduğu durumlarda, A Modunu kullanmak daha doğru sonuçlar vermektedir (Hair, 2018).

Teknik olarak tekrarlayan gözlenen değişkenler yaklaşımında birinci düzey örtük değişkenlerin gözlenen değişken sayısının birbirinden çok farklı olmaması gerekir (Hair vd., 2018: 50). Aksi takdirde, değişken sayısı fazla olan örtük değişkenin ikinci düzey örtük değişken içindeki payı diğerine göre fazla olduğundan, birinci düzey değişkenle ikinci düzey örtük değişken arasındaki ilişki, diğerine nazaran gerçekte olmadığından fazla çıkar (Hair vd., 2018). Bu bağlamda modelimizdeki gözlenen değişken sayısının birbirine yakın olduğu ve bu sorunu barındırmadığı görülmüştür. Ayrıca, yalnızca alt düzey yapıların ölçme modeli değil, üst düzey yapıların ölçme modeli de sınanmalıdır. Ancak, hiyerarşik bileşen modelinde farklı olarak üst yapı örtük değişkenlerin kendi aralarında ya da gözlenen değişkenlerle ilişkileri değil, üst yapının kendi alt yapı örtük değişkenleriyle ilişkileri sınanmalıdır. Hair vd. (2018) yansıtıcı-şekillendirici hiyerarşik bileşen model türünde

ayırışma geçerliliğinin (discriminant validity) yalnızca birinci düzey yapılar ve modelin tüm diğer yapıları arasında olması gerektiği, ancak, birinci düzey yapılar ve ikinci düzey yapılar arasında incelenmesinin gerekmediğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla ayırışma geçerliliği bu temelde sınanmıştır.

Tablo 2: Gözlenen değişkenlerin (maddelerin) faktör yükleri ve ağırlıkları

| | Bilgi | Doğruluk | Hatalar | Hoşlanma | Kutuplaşma | Mik.-Derin | Niyet | Toplama | Yetkisiz | Özsunum | İkincil | İlişki | Rahatlık |
|------|-------|----------|---------|----------|------------|------------|-------|---------|----------|---------|---------|--------|----------|
| A1 | | 0,80 | | | | | | | | | | | |
| A2 | | 0,86 | | | | | | | | | | | |
| A3 | | 0,86 | | | | | | | | | | | |
| A4 | | 0,74 | | | | | | | | | | | |
| AD1 | | | | | | 0,88 | | | | | | | |
| AD2 | | | | | | 0,88 | | | | | | | |
| P2 | | | | | 0,90 | | | | | | | | |
| P3 | | | | | 0,87 | | | | | | | | |
| I1 | | | | | | | 0,83 | | | | | | |
| I2 | | | | | | | 0,86 | | | | | | |
| I3 | | | | | | | 0,85 | | | | | | |
| ER1 | | | 0,81 | | | | | | | | | | |
| ER2 | | | 0,87 | | | | | | | | | | |
| ER3 | | | 0,86 | | | | | | | | | | |
| C3 | | | | | | | | 0,88 | | | | | |
| C4 | | | | | | | | 0,94 | | | | | |
| UA2 | | | | | | | | | 0,93 | | | | |
| UA3 | | | | | | | | | 0,92 | | | | |
| SU1 | | | | | | | | | | | 0,90 | | |
| SU2 | | | | | | | | | | | 0,86 | | |
| IS1 | 0,75 | | | | | | | | | | | | |
| IS2 | 0,84 | | | | | | | | | | | | |
| IS3 | 0,82 | | | | | | | | | | | 0,91 | |
| NRB2 | | | | | | | | | | | | 0,85 | |
| NRB3 | | | | | | | | | | 0,84 | | | |
| SP1 | | | | | | | | | | 0,89 | | | |
| SP2 | | | | | | | | | | 0,87 | | | |
| SP3 | | | | | | | | | | | | | |
| EJ1 | | | | 0,86 | | | | | | | | | |
| EJ2 | | | | 0,92 | | | | | | | | | |
| EJ3 | | | | 0,88 | | | | | | | | | |
| MC1 | | | | | | | | | | | | | 0,31 |
| MC2 | | | | | | | | | | | | | 0,40 |
| MC3 | | | | | | | | | | | | | 0,38 |

Analiz sonucunda (Şekil 2), birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, şu şekilde bulunmuştur: SRMR değeri 0,012 ve NFI değeri 0,994'dur. Bu değerler kabul edilebilir düzeylerde ve hemen hemen mükemmel yakındır. Elde edilen uyum değerlerinin kabul edilmesi, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, Tablo 2'de görüldüğü gibi tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,70' in üzerinde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İkinci düzey yapıların ise, Şekil 2'de görüldüğü gibi üçünün de ağırlıkları (weights) anlamlı bulunmuştur. Tüm VIF (variance inflation factor) değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olduğu gözlemlenmiştir (Hair 2018). Aynı bulgu bağımlı değişken olan rahatlık için de söz konusudur (Tablo 2). Dolayısıyla modelde çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) olmadığı saptanmıştır.

Yapı Güvenirliği (Construct Reliability) açısından (Tablo 3), birinci düzey örtük değişkenlerin leklerinin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp lmediğine ilişkin guvenirlik analizi sonucunda tüm leklerin Cronbach alfa değerleri eşik değer olan %70'in üstünde bulunmuştur ve yüksek guvenirliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Nakip, 2013: 205). Bütünleşik Guvenirlik (Composite Reliability) 0,84 ten 0,91'e kadar sıralanmaktadır. Bu saptama ise lme modelinin bütünleşik guvenirliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Bulgular, nerilen ölçüm modelinin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu, dolayısıyla araştırmadan elde edilen verilerin öngörülen kuramsal yapı ile uyuruğunu kanıtlamaktadır. Gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) değerleri ise eşik değer olan 0,50'nin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981: 382-388). Bu saptamalar ise lme modelindeki yapıların yakınsaklık geçerliliğini kanıtlamaktadır.

Tablo 3: Ölçeklerin yapı guvenirliği ve geçerliliği

| | Cronbach Alpha | Rho_A | Bütünleşik Guvenirlik | Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) |
|--------------------|----------------|-------|-----------------------|---|
| Bilgi | 0,729 | 0,732 | 0,847 | 0,650 |
| Doğruluk | 0,836 | 0,838 | 0,891 | 0,673 |
| Endişeler | 0,812 | 0,842 | 0,856 | İkinci düzey yapı olduğu için hesaplanmamıştır. |
| Faydalar | 0,834 | 0,839 | 0,870 | İkinci düzey yapı olduğu için hesaplanmamıştır. |
| Hatalar | 0,805 | 0,812 | 0,885 | 0,719 |
| Hoşlanma | 0,864 | 0,866 | 0,917 | 0,787 |
| Kendini açıklama | 0,833 | 0,848 | 0,870 | İkinci düzey yapı olduğu için hesaplanmamıştır. |
| Kutuplaşma | 0,725 | 0,734 | 0,879 | 0,784 |
| Miktar ve_derinlik | 0,729 | 0,729 | 0,881 | 0,787 |
| Niyet | 0,795 | 0,796 | 0,880 | 0,710 |
| Rahatlık | | 1.000 | | |
| Toplama | 0,785 | 0,838 | 0,901 | 0,820 |
| Yetkisiz | 0,824 | 0,825 | 0,919 | 0,850 |
| zsunum | 0,832 | 0,835 | 0,899 | 0,749 |
| İkincil | 0,708 | 0,720 | 0,872 | 0,773 |
| İlişki | 0,715 | 0,750 | 0,873 | 0,775 |

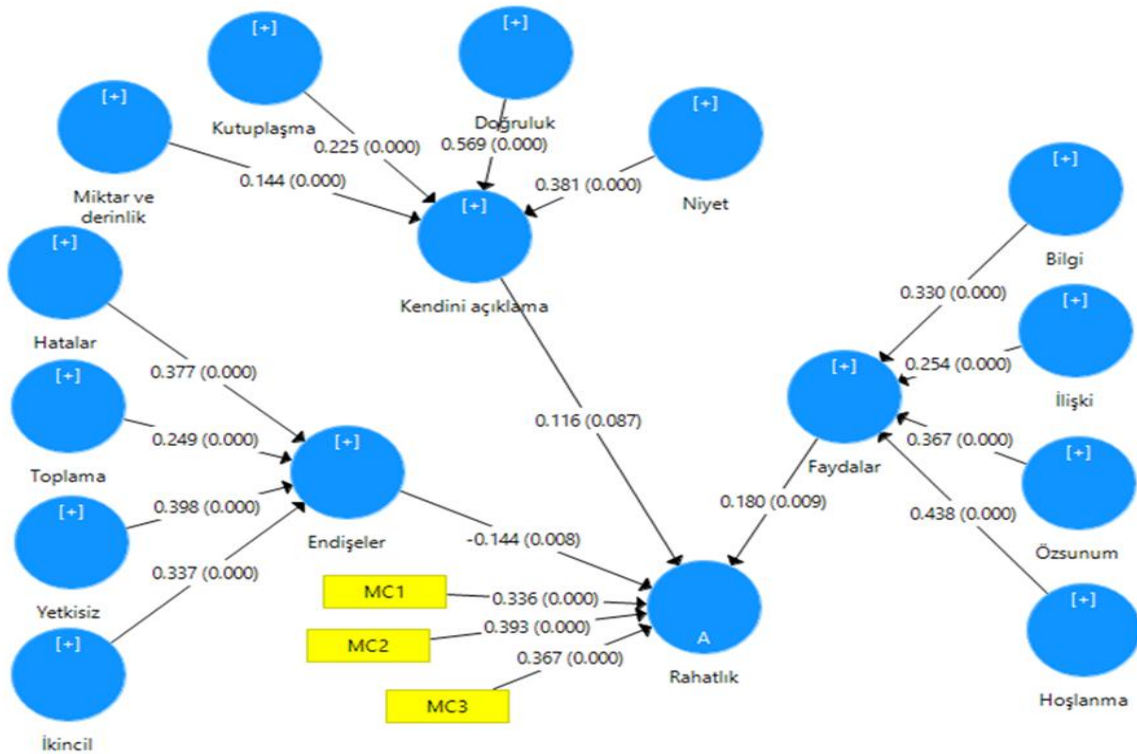
Ayrışma Geçerliliği, Fornell ve Larcker (1985) kriteri temelinde değerlendirilmiştir (Tablo 4). Bu kritere göre, tüm yapıların AVE değerlerinin karekökü, yapılar arası korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Bu durum ayrışma geçerliliğinin var olduğunu gösterir. Araştırmamızda sonuçlar, ayrışma geçerliliğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla sonuçlar, elde edilen verilerin öngörülen kavramsal yapı ile uyuruğunu göstermektedir.

Tablo 4: Ayrışma geçerliliği

| | Bilgi | Doğruluk | Hatalar | Hoşlanma | Kutuplaşma | Miktar ve derinlik | Niyet | Toplama | Yetkisiz | Özsunum | İkincil | İlişki |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Bilgi | 0,806 | | | | | | | | | | | |
| Doğruluk | 0.295 | 0.820 | | | | | | | | | | |
| Hatalar | 0.215 | 0.275 | 0.848 | | | | | | | | | |
| Hoşlanma | 0.441 | 0.273 | 0.143 | 0.887 | | | | | | | | |
| Kutuplaşma | 0.241 | 0.395 | 0.163 | 0.269 | 0.885 | | | | | | | |
| Miktar ve derinlik | 0.172 | 0.267 | -0.042 | 0.099 | 0.319 | 0.887 | | | | | | |
| Niyet | 0.213 | 0.538 | 0.340 | 0.236 | 0.308 | 0.068 | 0.842 | | | | | |
| Toplama | 0.091 | -0.021 | 0.181 | -0.041 | -0.025 | -0.216 | 0.016 | 0.906 | | | | |
| Yetkisiz | 0.408 | 0.201 | 0.356 | 0.296 | 0.080 | -0.117 | 0.218 | 0.341 | 0.922 | | | |
| Özsunum | 0.220 | 0.136 | 0.100 | 0.320 | 0.323 | 0.189 | -0.004 | -0.017 | 0.019 | 0.865 | | |
| İkincil | 0.405 | 0.127 | 0.250 | 0.258 | 0.073 | -0.141 | 0.203 | 0.327 | 0.737 | 0.004 | 0.879 | |
| İlişki | 0.435 | 0.233 | 0.094 | 0.335 | 0.167 | 0.167 | 0.241 | -0.045 | 0.177 | 0.368 | 0.159 | 0,888 |

Ek olarak, rahatlık duygusunu şekillendiren değişkenlerin ağırlıklarına bakıldığında kişisel verilerin müşteri ilişkilerinde kullanılması (0,40) en büyük ağırlığa sahiptir. Daha sonra sırasıyla, mal veya hizmetlerle ilgili fikir madenciliğinde kullanılması (0,38) ve hedefli reklamcılıkta kullanılması (0,31) gelmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanıcılarının rahatlık duygusunu, kişisel verilerin müşteri ilişkilerinde kullanılması daha ağırlıklı olarak belirlemektedir.

İkinci aşamada ise; ikinci düzey değişkenler tekrarlı gözlenen değişkenlerle ölçüldüğünden ve üç yapının da R² değerleri 1 olduğu için (üst düzey yapının tüm varyansı kendi alt düzey değişkenleri tarafından açıklandığından) ikinci düzey değişkenlerin birinci aşamada elde edilen faktör skorları kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiştir (Şekil 3).

**Şekil 3.** Yol katsayıları

Yol analizi sonuçlarına göre; faydalar örtük değişkeninin rahatlık değişkeni üzerindeki yol katsayı değerinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,18$, $p< 0,01$). Aynı şekilde endişeler değişkeninin rahatlık değişkeni üzerindeki yol katsayısının anlamlı ancak negatif olduğu saptanmıştır ($\beta= -0,14$, $p< 0,01$). Kendini açıklama örtük değişkeninin ise rahatlık üzerindeki etkisi anlamsızdır ($\beta= 0,11$, $p > 0,05$). Her bir değişkenin yollarına ait standardize beta ve anlamlılık değerleri Tablo 5' de gösterilmiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi red edilirken, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Kişisel verilerin işletmeler tarafından kullanılması konusunda sosyal medya kullanıcısının duyduğu rahatlık hissini, sosyal medyanın faydaları olumlu etkilerken, bu konuda duyulan endişeler negatif etkilemektedir. Kullanıcının kendini açıklama düzeyinin ise kişisel verilerin işletmeler tarafından kullanılma olasılığına karşı hissedilen rahat olma ya da rahatsız olma duygusuna bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Alt boyutlar açısından bakıldığında ise, sosyal medyanın sağladığı faydaların algılanmasında hoşlanma duygusunun ($\beta= 0,48$) ve özsunumun ($\beta= 0,36$) ağırlıklı olarak belirleyici olduğu görülmektedir. Endişe ya da risk algılamalarında ise, işletmelerin kişisel verileri toplaması ($\beta= 0,39$) ve güvenlik konusunda yapılan hatalar ($\beta= 0,37$) ağırlıklı olarak belirleyici olmaktadır.

Tablo 5. Model yol katsayıları

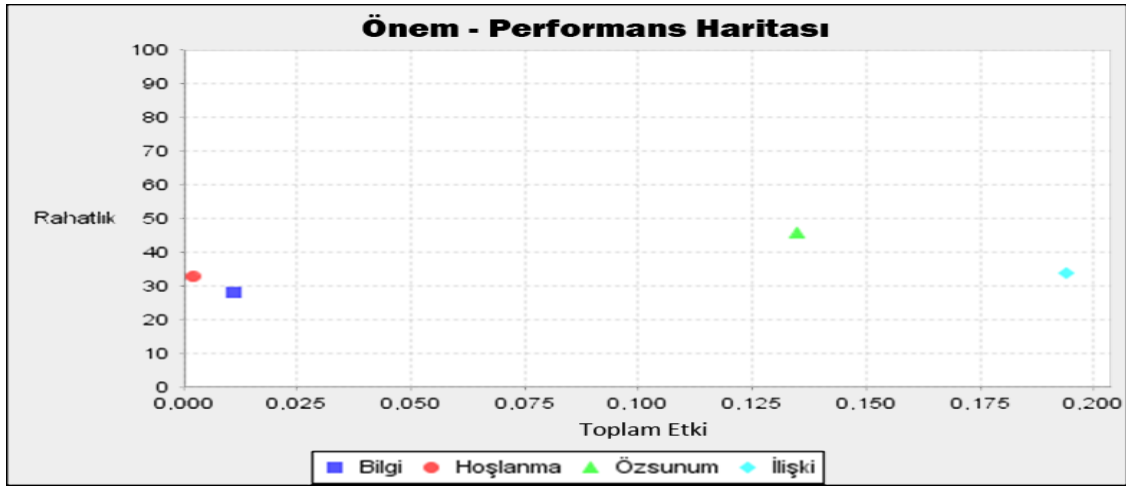
| Yollar | Standardize β | Anlamlılık (p değeri) |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------|
| Kendini açıklama → Rahatlık | 0,110 | 0,10 |
| Endişeler → Rahatlık | -0,144 | 0,01 |
| Faydalar → Rahatlık | 0,180 | 0,01 |

3.2. Faydalar Örtük Değişkeni İçin Önem-Performans Haritası Analizi (Important-Performance Map Analysis (IPMA)).

Önem-performans analizi, standart PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) analizi sonucunda elde edilen yol katsayılarını örtük değişkenin ortalama skorlarını kullanarak daha derinlemesine açıklamaya yarayan bir analizdir (Fornell vd., 1996). IPMA spesifik bir bağlı değişkeni tahmin etmede (target variable) etkili olan diğer bir örtük değişkenin önemini (sahip olduğu toplam etki ile ölçülen) ve performansını (ortalama faktör skorlarıyla ölçülen) belirlemeye yarar. Böylece, düşük performans ancak yüksek öneme sahip alanların (değişkenlerin) saptanmasını sağlayarak uygulamacılara ve karar alıcılara bu alanları iyileştirme önerileri sunabilmeyi sağlamaktadır. Hair vd. (2018: 109), gereklilik olmamakla birlikte, modeldeki tüm örtük değişkenler yerine yalnızca en çok etkili olan örtük değişkenin incelenmesini önermektedir. Bu öneri doğrultusunda yalnızca faydalar örtük değişkeni için IPMA gerçekleştirilmiştir.

Bu analiz gerçekleştirilmeden önce analizin koşullarının sağlanıp sağlanmadığı temel kontroller yapılarak sınanmıştır. Birincisi, değişken ölçümlerinin metrik olması gerekliliğidir. Çalışmamızda gözlenen değişkenler Likert tipi ölçekle ölçülmüştür ve bu ölçek nötr noktası olan eşit aralıklara sahip bir ölçektir (equidistant scale). Dolayısıyla, analizde gereken 0 ve 100 arasında değişen bir ölçeğe dönüştürme işlemi rahatlıkla gerçekleştirilebilir. İkincisi, tüm gözlenen değişkenlerin aynı yönde ölçülmüş olması koşuludur. Bu aşamada çalışmamızda, yalnızca en yüksek etkiye sahip faydalar örtük değişkeni incelendiğinden, bu değişkenin gözlenen değişkenlerinin tümü aynı yönde ifadeleri içermektedir. Üçüncüsü, negatif bir ağırlık değerinin (outer weights) olmamasıdır. Bu ağırlıklar gözden geçirilmiştir ve negatif ağırlık bulunmamıştır. Tüm ağırlıklar pozitifdir.

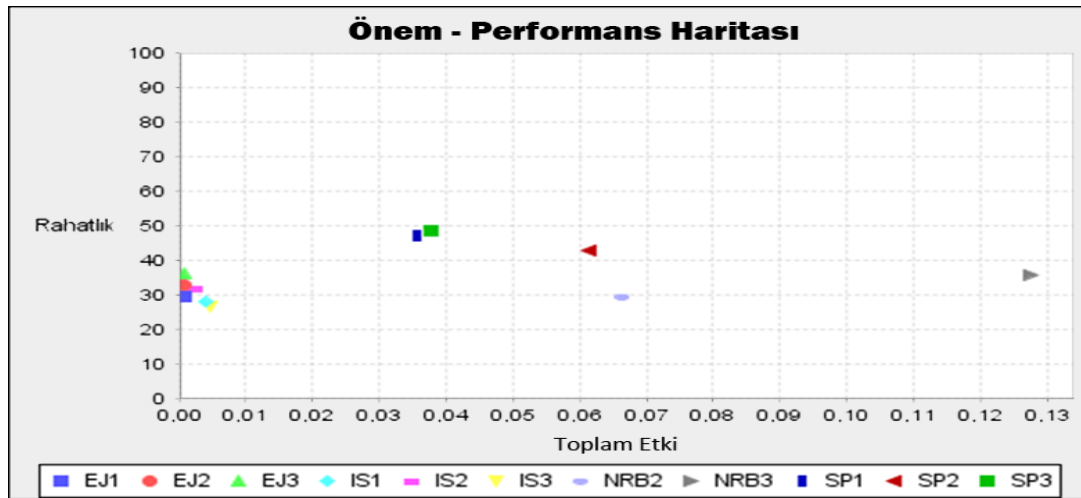
Örtük değişkenler düzeyinde yapılan analiz sonucunda elde edilen haritada, sağ-alt alana düşen değişkenin ilişki (yeni ilişkiler kurma faydası) değişkeni olduğu görülmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Örtük değişkenler için önem performans haritası

Gözlenen değişken düzeyinde yapılan analizde ise sağ-alt alana düşen değişkenlerin önem sırasına göre NRB3 (Sosyal medya aracılığıyla yeni insanları tanıma faydası) ve NRB2 (Sosyal medyanın kullanıcının iletişim ağını genişletmesine yardımcı olma faydası) olduğu görülmüştür (Şekil 5). Bu faydaların her ikisi de ilişki örtük değişkeninin gözlenen değişkenleridir.

Dolayısıyla, sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerinin işletmeler tarafından kullanılmasıyla ilgili hissettiği rahatlık duygusu, bu platformlarda yeni kişileri tanıma ve ilişkilerini genişletme faydasından dolayı olumlu olmakta veya tolerans gösterilebilmektedir. Ancak bu durum, kullanıcı için çok önemli iken platformların sunduğu olanakların performansının düşük olduğu görülmektedir. Kişisel verileri kullanacak işletmelerin, sosyal medya kullanıcılarının ilişki ağını genişletebildikleri platformları dikkate almaları ya da bu platformların kullanıcıları için daha fazla ilişki ağı yaratması gerekmektedir.



Şekil 5. Gözlenen Değişkenler İçin Önem-Performans Haritası

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgilerinin işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılmasına yönelik hissettikleri rahatlık düzeyi, iletişim mahremiyet yönetim teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcılarının, medyaya yönelik fayda algıları, sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgilerinin işletmeler tarafından pazarlama amacıyla kullanılmasına yönelik rahatlık düzeyini pozitif yönde etkilerken, sosyal medyada yer alan kişisel bilgilerin gizliliği konusundaki endişelerin ise bu rahatlık düzeyini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan mahremiyet iletişim teorisi ile uyumlu olarak H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre insanlar, sosyal medyanın kendileri için oluşturmuş olduğu gizlilik risklerinin farkında olmasına rağmen, sosyal medyanın kendilerine sağlamış olduğu faydalardan dolayı, bilgi gizliliği konusunda belirli oranda taviz verebilirler. Laufer ve Wolfe (1977) tarafından geliştirilen gizlilik hesaplama teorisine (Privacy Calculus

Perspective Theory) göre insanlar herhangi bir davranışı gerçekleştirmeleri sonucunda ortaya çıkacak riskler ve faydalar arasında karşılaştırma yaparlar. Karşılaştırma sonucunda riskler daha baskın ise davranışı gerçekleştirilmeme, faydalar daha baskın ise davranışı gerçekleştirme yönünde karar alacaklarını savunmaktadır. Culnan ve Armstrong'un (1999) gizlilik hesaplama teorisini bilgi sistemleri alanına uyarlamış oldukları çalışma sonuçları da bu düşünceyi destekler niteliktedir. Literatürde, insanların sosyal medyada bilgi paylaşmanın oluşturabileceği risklerin farkında olmasına rağmen, sosyal medyada bilgi paylaşma isteklerinin devam etmesi durumunu "gizlilik paradoksu"(privacy paradox) kavramıyla açıklanmıştır (Taddicken, 2014; Barth ve De Jong; 2017; Barth vd., 2019)

Diğer taraftan sosyal medya kullanıcılarının, medyada kendileri hakkında bilgi paylaşımı yapma isteği ile kişisel verilerin işletmeler tarafından pazarlama amacıyla kullanılmasına yönelik hissettikleri rahatlık düzeyi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Bu açıdan H₁ hipotezi ret edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde insanların çeşitli nedenlerden dolayı (sosyal medyaya güvenmeme, sorumluluk altına girme korkusu, çeşitli psikolojik faktörler vb.) sosyal medyada kendileri hakkında bilgi paylaşmak yerine kendilerini gizlemeye yönelik bir tutum benimsedikleri görülmektedir (Ortiz vd., 2018).

Bu çalışmanın teorik olarak literatüre üç önemli katkısı vardır. İlk olarak, Jacobson vd. (2019) tarafından sosyal medya kullanıcılarının, medyada yer alan kişisel bilgilerinin pazarlama amaçlı kullanılmasına yönelik rahatlık düzeylerini araştırmak amacıyla geliştirilen kavramsal model farklı bir kültürde incelenerek, modelin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. İkinci olarak, iletişim mahremiyet yönetim teorisinin, sosyal medyada ki insan davranışlarının incelenmesi konusunda kullanım alanının genişlemesine katkı sağlanmıştır. Üçüncü ve literatürdeki özgün katkı olarak, çalışmada kavramsal model önem-performans haritası analiziyle daha derinlemesine incelenmiştir.

Çalışma, uygulamacılar için de önemli pratik bilgiler sunmaktadır. Tüketiciler, sosyal medyada yer alan kişisel verilerini kullanan işletmelere/markalara karşı olumsuz bir tutum benimseyebilirler. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak uygulamacıların bu tarz olumsuz tutumlarla karşılaşmalarını için çeşitli önerilerde bulunmaktayız. Öncelikle önem-performans analizi sonuçlarına göre, bireylerin sosyal medyada yeni insanlar tanıma ve ilişki ağını genişletme isteğinin yaratmış olduğu fayda algısı, sosyal medya platformlarında paylaştıkları kişisel verilerin işletmeler tarafından kullanılmasına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini saptanmıştır. Bu açıdan işletmelerin veri analizi için tercih edecekleri sosyal medya platformlarını seçerken, kullanıcı sayısı daha fazla olan platformları tercih etmesi önerilir. Öte yandan çalışma sonuçlarına göre %69,1'lik oranla tüketiciler tarafından aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagramdır. Bu sonuçlar, uygulamacıların hangi sosyal medya platformlarını tercih edebilecekleri veya hangi sosyal medya platformlarında faaliyetlerini yoğunlaştırabilecekleri konusunda fikir sahibi olmalarını sağlayacaktır. Diğer önemli bir sonuca göre, her ne kadar sosyal medya kullanıcıları, medyanın sağladığı faydalardan dolayı bazı mahremiyetliklerinden vazgeçebilir durumda olsalar da, kullanıcılar için gizlilik riski de büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle uygulamacıların veri toplamak için tercih edecekleri sosyal medya platformlarının etkin gizlilik politikalarına sahip olup olmadıklarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle kullanıcılarına bilgi gizliliklerini düzenlemeleri konusunda daha fazla yetki veren platformların tercih edilmesi önerilmektedir. Ayrıca sosyal medya verilerinin kullanımından doğan etik sorumluluklar, uygulamacılar tarafından dikkat edilmesi gereken bir başka önemli konulardan biridir. Sosyal medyada etik konusu, dijital dünyanın giderek daha büyümesi ve gelişmesi nedeniyle çok daha karmaşık bir duruma gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyada ki kişisel verilerin kullanımı sonucunda oluşabilecek hukuki sorumluluklara karşı, pazarlama yöneticilerinin dijital okur-yazarlık konusunda gerekli eğitimleri almaları büyük bir önem arz etmektedir.

Pazarlama rahatlığı kavramı literatürde yeni bir kavram olması nedeniyle, kavramın genelleştirilebilirliğini artırabilmek için, gelecekte yapılacak çalışmaların kavramı farklı kültürlerde sınaması büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca araştırma modeli, demografik özellikler açısından bir farklılık gösterip göstermediği de incelenebilir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Zaman ve ekonomik kısıtlardan dolayı araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ve küçük örneklem hacmi ile toplanmıştır. Bundan dolayı, araştırma sonuçları genelleştirilirken dikkatli olunmalıdır.

Kaynakça

- Akar, E. and Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10(1): 35-67.
- Barth, S. and De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox–Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior–A systematic literature review, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058.
- Barth, S., De Jong, M. D., Junger, M., Hartel, P. H. and Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources, *Telematics and Informatics*, 41, 55-69.
- Bateman, P. J., Jacqueline P. C. and Burian B. (2011). To disclose or not: Publicness in social networking sites, *Information Technology & People*, 24(1): 78-100.
- Boyd, D. M. and Ellison N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Chang, C. W. and Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook, *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86.
- Chang, T. S. and Hsiao, W. H. (2014). Time spent on social networking sites: Understanding user behavior and social capital, *Systems Research and Behavioral Science*, 31(1), 102-114.
- Cheng-Yu, L. and Heng-Li, Y.L. (2015). Determinants of individuals' self-disclosure and instant information sharing behavior in micro-blogging, *New Media & Society*, 17(9): 1454-1472.
- Cheung, C., Lee, Z. W. Y. and Chan, T. K. H. (2015). Self-disclosure in social networking sites: The role of perceived cost, perceived benefits and social influence, *Internet Research*: 25(2), 279-299.
- Child, J. T. and Westermann, D. A. (2013), Let's be Facebook friends: Exploring parental facebook friend requests from a communication privacy management (CPM) perspective, *Journal of Family Communication*, 13(1): 46-59.
- Choi, T. R. and Sung, Y. (2018). Instagram versus snapchat: Self-expression and privacy concern on social media, *Telematics and Informatics*, 35(8): 2289-2298.
- Culnan, M. J. and Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation, *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2): 83-91.
- Digital 2019. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>(Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- DMA, 2018. Data privacy: What the consumer really thinks. The Direct Marketing Association. https://dma.org.uk/uploads/misc/5a857c4fd846-data-privacy-what-the-consumer-really-thinks-final_5a857c4fd846.pdf. (Erişim Tarihi 10.09.2019).
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gruzd, A. and Hernández-García, Á. (2018). Privacy concerns and self-disclosure in private and public uses of social media, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7): 418-428.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle C. M. and Siegfried G. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: Sage.
- He, W., Zha, S. and Li L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry, *International Journal of Information Management*, 33(3): 464-472.
- Huang, H. Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site, *Computers in Human Behavior*, 57, 122-132.
- Hui, K. L., Tan, B. C. and Goh, C.Y. (2006). Online information disclosure: Motivators and measurements. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 6(4): 415-441.
- Jacobson, J., Gruzd, A. and Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kannan, P. K. and Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2010), Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3):164-171.
- Kim, J., Kang, S., and Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles, *Journal of Business Research*.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K. and Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose, *Journal of Information Technology*, 25(2): 109-125.
- Laufer, R. S., and Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory, *Journal of social Issues*, 33(3), 22-42.
- Lin, R. and Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction?, *Computers in Human Behavior*, 70: 426-436.
- Liu, X., Burns, A.C., and Hou, Y. (2017), An investigation of brand-related user-generated content on twitter, *Journal of Advertising*, 46(2): 236-247.
- Mcnealy, J. and Mullis, M. D. (2019). Tea and turbulence: Communication privacy management theory and online celebrity gossip forums, *Computers in Human Behavior*, 92: 110-118.
- Morosan, C., and DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 47, 120-130.
- Ortiz, J., Chih, W. H., and Tsai, F. S. (2018). Information privacy, consumer alienation, and lurking behavior in social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 80, 143-157.
- Osatuyi, B. (2015). Empirical examination of information privacy concerns instrument in the social media context, *AIS Transactions on Replication Research*, 1(3): 1-14.
- Petronio, S. (2004). Road to developing communication privacy management theory: narrative in progress, please stand by, *Journal of Family Communication*, 4(3-4), 193-207.
- Petronio, S. (2013), Brief status report on communication privacy management theory, *Journal of Family Communication*, 13(1): 6-14.
- Smith, H. J., Milberg, S. J. and Burke, S.J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices, *MIS Quarterly*:167-196.
- Stewart, K. A. and Segars, A. H. (2002), An empirical examination of the concern for information privacy instrument, *Information Systems Research*, 13(1): 36-49.

- Taddicken, M. (2014). The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273.
- Tarakçı, İ. E., ve Mehmet, B. A. Ş. (2019). Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: Amaçlar ve motivasyonlar, *Euroasia Journal*, 167.
- Waters, S. and Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1): 101-115.
- Wheless, L. R. (1976). Self-disclosure and interpersonal solidarity: Measurement, Validation, and Relationships, *Human Communication Research*, 3(1): 47-61.
- Wu, K.W., Huang, S.Y., Yen, D.C. and Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust, *Computers in Human Behavior*, 28(3): 889-897.
- Xie, W., and Karan, K. (2019). Consumers' privacy concern and privacy protection on social network sites in the era of big data: Empirical evidence from college students, *Journal of Interactive Advertising*, 1-15.

Ek 1: Ölçekler

Kendini Açıklama Ölçeğinin Boyutları

| | |
|------------------------------|--|
| 1. Miktar ve Derinlik | <p>-Genelde sosyal medyada, uzun zamandır kendimden bahsediyorum.</p> <p>-Sosyal medyada duygularımı sık sık tartışıyorum.</p> <p>-Sosyal medyada kişisel inanç ve düşüncelerimi sıklıkla ifade ediyorum.</p> <p>-Genelde kendimle ilgili bilgileri sosyal medyada açıklamak istemiyorum.</p> <p>-Kendimle ilgili kişisel ve samimi şeyleri sosyal medyada çekinmeden sık sık açıklıyorum.</p> <p>-Sosyal medyada kendimle ilgili paylaşımlar yaptığımda, bu paylaşımlar oldukça ayrıntılıdır.</p> |
| 2. Kutuplaşma | <p>-Genellikle kendimle ilgili olumlu şeyleri sosyal medyada paylaşırım</p> <p>-Normalde sosyal medyada güzel duygularımı ifade ederim.</p> <p>-Genel olarak, kendime dair sosyal medyadaki açıklamalarım olumsuz olmaktan çok olumlu açıklamalardır.</p> |
| 3. Doğruluk | <p>-Sosyal medyada paylaştığım hislerim, duygularım ve deneyimlerimdeki ifadelerim gerçekten beni yansıtır.</p> <p>-Sosyal medyadaki açıklamalarım, gerçekte kim olduğumu tamamen doğru bir şekilde yansıtıyor.</p> <p>-Sosyal medyadaki açıklamalarım; hislerimi, duygularımı ve deneyimlerimi doğru bir şekilde yansıtabilir.</p> <p>-Sosyal medyadaki hislerim, duygularım ve deneyimlerimle ilgili ifadelerim her zaman kendi öz algılamalarımdır.</p> |
| 4. Niyet | <p>-Kişisel duygularımı sosyal medyada ifade ettiğimde ne yaptığımın ve söylediğimin her zaman farkındayım.</p> <p>-Sosyal medyada hislerimi açığa vurduğumda bunu bilinçli olarak yaparım.</p> <p>-Sosyal medyada kendimle ilgili neyi açığa vurduğumun bilinçli olarak farkındayım.</p> |

Sosyal Medyanın Faydaları Ölçeğinin Boyutları

| | |
|--------------------------|---|
| 1. Bilgi Paylaşma | <p>-Sosyal medya, süre gelen faaliyetlerim hakkında tüm arkadaşlarımı bilgilendirmenin kolay bir yoludur.</p> <p>-Arkadaşlarımla yeni bir şeyler paylaşmak istediğimde sosyal medya zaman kazanmamı sağlıyor.</p> |
|--------------------------|---|

| | |
|--------------------------------|---|
| | -Sosyal medya arkadaşlarımla bilgi paylaşımında bulunmak için etkin bir yoldur. |
| 2. Yeni İlişkiler Kurma | -Sosyal medya aracılığıyla ilgi alanımı paylaşan yeni insanlarla bağlantı kurabiliyorum. -Sosyal medya iletişim ağımlı genişletmeme yardımcı oluyor. -Sosyal medya aracılığıyla yeni insanlar tanıyorum. |
| 3. Öz Sunum | -Sosyal medyada başkaları üzerinde iyi bir etki bırakmaya çalışıyorum. -Sosyal medyada kendimi olumlu bir şekilde sunmaya çalışıyorum. -Sosyal medya, başkalarına en iyi taraflarımı sunmama yardımcı oluyor. |
| 4. Hoşnut Olma | -Sıkıldığımda sık sık sosyal medyaya giriyorum. -Sosyal medyayı eğlenceli buluyorum. -Sosyal medyada keyifli ve rahatlatıcı zaman geçiriyorum. |

Sosyal Medyanın Riskleri Ölçeğinin Boyutları

| | |
|-----------------------------|---|
| 1. Hatalar | -Sosyal medya siteleri, veri tabanlarındaki kişisel bilgilerin doğruluğundan emin olmak için daha fazla adım atmalıdır. -Sosyal medya siteleri, kişisel bilgilerdeki hataları düzeltmede daha iyi prosedürlere sahip olmalıdır. -Sosyal medya siteleri, öneriler sunmadan önce kişisel bilgilerin doğruluğunu onaylamaya daha fazla zaman ayırmalı ve çaba göstermelidir. |
| 2. Veri Toplama | -Sosyal medya sitelerinin, kişisel bilgilerimle ilgili soru sorması beni genellikle rahatsız eder. -Sosyal medya sitelerinin mevcut konum bilgilerimi sorması beni genellikle rahatsız eder. -Sosyal medyada bu kadar çok kişiye kişisel bilgi vermem beni rahatsız ediyor. -Sosyal medya sitelerinin benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplamasından endişe duyuyorum. |
| 3. Yetkisiz Girişler | -Kişisel bilgiler içeren veri tabanları, ne kadar maliyetli olursa olsun, yetkisiz erişime karşı korunmalıdır. -Sosyal medya siteleri, yetkisiz kişilerin sitelerindeki kişisel bilgilere erişemediklerinden emin olmak için daha fazla adım atmalıdır. |

-Kişisel bilgiler içeren veri tabanları yüksek düzeyde korunmalıdır.

4. Kişisel Verilerin İkincil Kullanımı

-Sosyal medya siteleri, bilgiyi sağlayan şahıslar tarafından yetkilendirilmediği sürece kişisel bilgileri hiçbir amaç için kullanmamalıdır.

-İnsanlar herhangi bir nedenle sosyal medya sitelerine kişisel bilgi verdiklerinde, bu siteler bilgileri hiçbir zaman başka bir amaç için kullanmamalıdır.

-Sosyal medya siteleri, bilgiyi sağlayan kişi tarafından izin verilmedikçe, kişisel bilgileri asla üçüncü taraf kuruluşlarla paylaşmamalıdır.

Pazarlama Rahatlığı Ölçeği

1. Pazarlama Rahatlığı

-Müşteriye özel reklamlarda (Hedeflenmiş reklamcılıkta) kullanılması
-Müşteri ilişkilerinde kullanılması
-Mal veya hizmetler hakkında fikir madenciliğinde kullanılması
