

---

## BİR İKTİDAR ALANI OLARAK ÇEVİRİMİÇİ GÖZETLEME VE TÜKETİCİ TUTUMLARI

---

Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU<sup>1</sup>

Miray BAYBARS<sup>2</sup>

### Öz

Bireylerin gözetlenmesi yoluyla pazarlamacılar lehine yaratılan güç ve iktidar alanı, literatürdeki gözetleme kavramına yeni bakış açısıyla yaklaşılmasını gerektirmektedir. İnternet kullanıcıları, internette gözetlemenin kendilerine sunduğu imkânların yanında gözetlemenin tehdit edici doğasına yönelik farkındalık ve tutum geliştirebilmektedir. Çevrimiçi gözetlemeye ilişkin tüketicilerin farkındalık ve tutumlarının anlaşılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcıların gözetlenmeye karşı orta seviyede farkındalığa sahip olduğu görülmüştür. Diğer taraftan katılımcılar, gözetlenmeye yönelik olarak bilişsel ve duygusal seviyede olumsuz tutumlar geliştirmelerine rağmen davranışsal açıdan daha zayıf tutum geliştirmektedirler. Bu durum, tarayıcı ayarları yapma gibi basit çözümlere yönelen kullanıcıların, internet temelli gözetlemenin farkında olmayışına işaret edebileceği gibi kişilerin “akışkan gözetleme”ye karşı koyamayacaklarını düşündüklerini de gösterebilir. Arkadaş ve firma gözetlemesi kavramlarının ayrı ayrı ele alındığı çalışmada, demografik değişkenlerin farkındalık ve tutumlara etkisi de ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici tutumları, çevrimiçi gözetim

**JEL Sınıflandırması:** M31, M39

---

## ONLINE SURVEILLANCE AS A POWER DOMAIN AND CONSUMER ATTITUDES

---

### Abstract

The power domain generated in favor of marketers through constant monitoring of individuals requires a new approach to the concept of surveillance. Internet users may develop the awareness and attitudes towards the threatening nature of surveillance as well as exploiting opportunities offered by online surveillance. This study is designed to understand level of awareness and attitudes of Internet users towards online surveillance. Results reveal that despite their awareness and negative cognitive and emotional attitudes, respondents' behavioral attitudes are not strong yet. This may be attributed to the lack of users' awareness of online surveillance, or users' perception that the surveillance is inevitable and they cannot fight back. Present study analyzed surveillance by friends and companies are studied separately and demonstrated that demographic variables affect their awareness level and attitudes.

**Keywords:** Consumer attitudes, online surveillance

**JEL Classification:** M31, M39

---

<sup>1</sup> Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr

<sup>2</sup> Dr., Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, miray.baybars@ege.edu.tr

### 1. Giriş

Bireyin baskılanması ve güç sahiplerinin zor kullanmasına dayalı olan klasik iktidar, geç modern dönemde yerini bireysel içselleştirmeye dayalı biyo-iktidar kavramına bırakmıştır (Foucault, 2011). İçselleştirme bireyi tüm yönlerden saran geniş kapsamlı iktidar pratiğine olanak vermektedir. Bireyin sürekli gözetlenmesine dayanan bu pratik, bireysel davranışları hakim gücün uygun gördüğü biçimde şekillendirir gibi görünse de, bireyin algılayışından kavrayışına kadar geniş kapsamda etki gösteren bir denetleme mekanizmasına işaret etmektedir.

Klasik iktidar kavramının bireyi sınırlayan, yasaklayan, itaat bekleyen sınırlayıcı yaklaşımının aksine biyo-iktidar kavramında bireyler tüm kimlikleriyle iktidarın bir nesnesi değil, bizzat öznesidirler. Modernitenin en önemli dayanağı olan biyo-iktidar, kişinin içselleştirdiği denetim mekanizmalarına ve “norm”larına dayanarak iktidarı kurar (Foucault, 2011). Böylelikle yıkıcı güç kullanımı ve şiddete gerek kalmaksızın “yumuşak” bir iktidar ağı örülür.

Bentham’ın 1791’de hapishanelerdeki denetimi etkinleştirmek için tasarladığı mimari yapı panoptikon, daire şeklindeki bir alanı çevreleyerek dizilen ve diğer mahkûmlarla iletişimini engelleyecek duvarlarla ayrılmış hücrelerin tam ortasına gözlemci yerleştirilmesi ile hücrelerin içerisindeki mahkûmların izlendiklerinden tam olarak emin olamamalarından dolayı davranışlarını “kendiliklerinden” düzenlemelerini sağlamaktadır. Bir tarafın diğerinden daha fazla bilgi sahibi olduğu asimetrik/eksik bilgi oluşturan yapıda “Mahkûm görünür ama kendisi görmez; bilginin nesnesidir ama asla iletişimdeki özne değildir” (Foucault, 1977:200). Gözetlenenler gözetlenen gözetlenmediklerini bilmezken görülebildiklerini bilmektedirler (Dinev vd., 2008). İzlenme olasılığı karşısında mahkûm “düzgün” davranır. Bu yönüyle panoptikon mimari biçim olmanın ötesinde bir iktidar ve denetim mekanizmasıdır.

Denetim altında “düzgün” davranışa bağlı olarak panoptikonun sadece negatif değil, pozitif pekiştirme için de kullanılabilirliği mecralardan bahsedilebilir. Panoptizmin endüstride kullanımı sayesinde üretimde verimlilik artışı ve pazarlamada kullanılmasıyla sayesinde tüketicilerin “istenen biçimde” davranma olasılığı artabilmektedir. Antidemokratik kontrol olarak nitelendirilebilen bu mekanizma, işletmelerin toplanması mümkün tüm tüketici verilerini bir akış halinde organize etmesi ve buna dayalı ürün/teklif geliştirmelerine dayanır (Pridmore ve Zwick, 2011).

Biyo-iktidar bağlamında bireysel düzeyde gözetleme, gücünü gerekçelendirmelerden (justification) alır. Güvenlik, eğlence, kolaylık gibi gerekçelendirmelerle kurum ve bireyler tarafından günlük yaşamın gözetlenmesi ile kredi kartı, sadakat kartı veya cep telefonu kullanımı gibi genellikle sorunsallaştırılmayan pratiklerde karşılaşılmakta ve kullanıcılar kişisel bilgi paylaşımı, çevreyi izleme, sağlık bilgilerini kaydetme ve alışveriş yapma gibi işlemlerde birey ve nesnelere oluşturduğu ağla (IoT) karşılıklı etkileşimi kullanışlı bulmaktadırlar (Hsu ve Lin, 2016).

DeLanda (1991) tarafından geliştirilen bir kavram olarak “panspectron”, panoptikon sisteminin soyut düzeyde kavramsallaştırılmasına dayanmakta ve görünür görünmez tüm sistemlerin kişilerden elde edilebilecek bilgiye eşzamanlı ulaşımına işaret etmek için kullanılmaktadır (Palmas, 2011: 343). Geniş alandaki sistemlerin entegrasyonu ve prensipte ayrı çalışan sistemlerin (ticari, istihdam, kredi, sağlık vb.) giderek yakınsaması ve bireysel verinin bu ağ içerisinde “akması”, bu sistemlerden herhangi bir veya birkaçına yönelik kişisel bir karşı koymanın olanaksızlığına işaret eder (Palmas, 2011; Lyon, 2011). Muazzam miktarlarda dijital verinin üretimi ve işlenmesine dayalı ticari gözetleme ile hızla değişen tüketici davranışları ve arzuları, tüketicilerin bilgilendirilmesine gerek kalmaksızın takip edilmektedir (Arvidsson, 2004; Pridmore ve Zwick, 2011).

Arama motorları, tarayıcılar ve reklamcılar yarattığı web temelli veri toplama sistemleri, kullanıcı sürekli gözlenmeye razı oluşunu beraberinde getirmektedir; internet temelli derin paket denetimi düzeyinde kullanıcı gözetlemenin farkında değildir. Bauman ve Lyon’a göre (2013), bireyler tarafından içselleştirilen, gözetlemenin nerede başlayıp nerede bittiğinin belirsiz olduğu bu gözetleme “akışkan gözetleme” olarak ifade edilebilir. Bauman’ın sabit ve değişmez bir sistemik yapıdan söz edilemeyeceği önermesinden hareketle katı, mutlak ve kırılğan “sabit modernite”

yerine önerdiği “akışkan modernite” kavramına (Bauman, 2000:8) referansla, gözetleme de akışkanlaşmıştır. Sonsuz, belirsiz olasılıkların varlığına işaret eden akışkan modernite, sürekli değişime dayanmaktadır. Mevcut dönemde çeşitli mecralardaki gözetleme pratiği, çok daha esnek, hareketli ve hayatın her alanında yayılmacı olması dolayısıyla akışkanlaşmış ve sınırları belirsizleşmiştir (Bauman ve Lyon, 2013: 10).

Akışkan gözetlemeye dayalı olarak Bauman ve Lyon’un (2013) önerdiği post-panoptikon panoptikon olarak anılan mimari anlayışın, sabitliğinin kırılması, katı olanın ortadan kalkması ve akışkanlaşan modernite ile dönüşümüne işaret eder. Panoptikondaki gözetleyen ve gözetlenen arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır, gözetleme artık her yerdedir (Bauman, 2000: 11). Küresel ağdaki bireylerin her zaman görünür ve gözetlenebilir olması ile kişinin kendisini sistemden soyutlaması olanaksızlaşır (Bordoni, 2013). Sınırları belirsiz ve yayılmacı gözetleme, tüketicilerin tercihlerinden kişisel bilgilerine kadar her alanda gözetleme yapılmasına olanak sağlar. Genel olarak “hükümet” ile ilişkilendirilen gözetlemenin, hükümetle doğrudan ilişkili olmayan erklerin de (işletmeler gibi) devreye girmesiyle genişlemesi ve bu ağdaki oyuncuların gözetlemelerinin yakınsayarak sınırsızlaşmasıdır (Richards, 2013: 1939). Klasik gözetlemeden farklı olarak çevrimiçi mecralardaki gözetleme açıkça görünür değildir; belirli bir gözlemci olmamasından dolayı tüketiciler gözetlendiklerinden açıkça emin değildirler. Öte yandan, örneğin kullanıcının web geçmişine uyumlu reklamların kullanıcının yeni web gezintilerinde görünmesi ile kullanıcılar gözetlemenin farkına varabilmektedir. Gözetlemenin failinin açıkça var olmaması nedeniyle kullanıcılar tarafında buna karşı direnç oluşması zor görünmektedir (Campbell ve Carlson, 2002: 603). Post-panoptikon gücünü, gözetleyicinin her zaman var olması, hiç umulmayan anda yok olabilmesi, hatta hiç var olmamış olabilecek olması ihtimalinden alır.

Gerek web temelli gerekse internet temelli gözetleme sistemlerinde bireysel kullanıcıların, hangi kişisel bilgilerinin kim tarafından depolandığına dair bir fikrinin olması mümkün değildir (Fuchs, 2011a; McStay 2011). Derin paket denetimi gibi uygulamalar ile çevrimiçi hareketlerin her an gözetleniyor olması bireylerin kişisel alanına tehdit olarak algılanabileceği gibi, tüketim davranışı açısından yaşamı kolaylaştırması, bir diğer ifadeyle ihtiyaç duyulan, potansiyel olarak ilgi duyulabilecek seçeneklere veya ürünlere kolayca ulaşılması gibi açılardan da gerekçelendirilebilmektedir.

Kimi araştırmacılar, bu söz konusu gözetlemenin tüketicilere sunduğu faydaların yanı sıra, gözetlemenin tehdit edici doğası üzerinde durmakta ve gözetlemenin tüketiciler tarafında sorunsallaştırılmasının özgürleştirici gücünün altını çizmektedirler (Bauman ve Lyon, 2013; Fuchs, 2011b; McStay, 2011; Palmas, 2011). Her koşulda izlenme ihtimali tüketicinin sanal ortamda bağımsızlığının ortadan kalkması ihtimali ile karşı karşıyadır. Post-panoptikon yapıya karşı bireylerin farkındalık ve tutumları açısından inceleyen araştırmaların kısıtlı olması ve gözetlemeye ilişkin bireysel deneyimlerin yeterince incelenmemiş olması (Lee, 2012:4) nedeniyle de tüketicilerin bu gözetlemeye yaklaşımının ve tepkilerinin araştırılmasının, gözetleme ile ilgili tehditlerin ortadan kaldırılması yolunda oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Kapitalist dönemin klasik pazar yapılarının tam anlamıyla dönüştüğü bir pazar yapısına sahip olan İnternet pazar ortamında da pazarı yönlendirici rol oynayan bir merkezi aktör bulunmamakta ve pazar rolleri ve pratikleri iç içe geçmektedir. 2000’li yıllarla sosyal medyanın gelişimi ile birlikte sanal ortamda kullanıcılar mahrem/özel bilgilerini sınırsızca açmakta, diğer bir ifadeyle kamusal içerik haline getirmekten kaçınmamaktadır. Tüketicinin kendisinin açıkça ifşa ettiği verilerin yanı sıra sanal ortamdaki hareketlerini tüketicinin bilgisi ve iradesi dışında derinlemesine paket denetimi gibi ileri teknolojik sistemlerin yarattığı verilerle birlikte artık kamusal olan sınırsız tüketici verilerinin pazar hedefleme amaçlı kullanımı ise kaçınılmazdır. Pazarlama araştırmaları ile elde edilmesi kapsam, zaman ve maliyet açısından külfetli ve hatta bazen imkânsız olan mahrem/özel veriler sanal ortamda kullanıma açık olduğundan, pazarlamacı tüketicinin davranışlarını ve bizzat ürettiği ve kamusal hale getirdiği içeriği özgürce gözetleyebilir, tüketicinin her tip ayak izini takip edebilir. Bu bağlamda bu çalışma, internet pazar ortamında kullanıcıların ortak yaratıcı olarak

yarattıkları değerin ve pazarlamacıların kullandığı gözetleme mekanizmalarının farkında olup olmadıkları ve farklı farkındalık düzeylerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeydeki tutumlarının ne şekilde oluştuğunun anlaşılmasına yönelik olarak tasarlanmıştır.

## 2. Tüketicide Mahremiyet Riski Algıları ve Tutumlar

İnternet kullanıcıları arasında çevrimiçi hizmetin kendileri hakkında çok fazla kişisel veri topladığına, verilerin ikincil amaçlar için kullanıldığına ve izinsiz olarak üçüncü taraflarla açıkça belirtilmemiş amaçlar için paylaşıldığına ilişkin düşünceler ve bu bağlamda da kişisel mahremiyet riskine ilişkin kaygılar giderek artmaktadır (Bergström, 2015; Hong ve Thong, 2013, Hsu ve Lin 2016).

Sanal ortamların olduğu kadar e-pazarlama faaliyetlerinin tüketicide yarattığı mahremiyet (privacy) ve güvenlik riski algıları hakkında yabancı literatürde yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır (örn. Tsai vd., 2011; Joinson vd., 2010; Acquisti, 2004). Bellman ve diğerlerinin (2004) 38 ülkeyi kapsayan çalışmasında kullanıcıların kendileri izin vermedikçe kişisel bilgilerinin web siteleri tarafından kullanılmasına olumsuz yaklaştığı bulunurken, Oulasvirta ve diğerleri (2014), veri toplayanın kimliği ve niyetleri hakkındaki açıklamaların mahremiyet kaygılarını azalttığını ortaya koymuştur.

TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na (TUIK, 2015) göre güvenlik sorunu yaşayan bireysel kullanıcı oranının, 2012'de %32 ve 2015'te %30 iken bu kaygıyı yaratan en önemli sorunların bilgi kaybına neden olan virüs veya truva atı gibi bilgisayar sorunları olduğu görülmektedir. İnternette gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması veya diğer mahremiyet ihlalleri gibi sorunlar 2012'de %1,9 ve 2015'te %17 oranında ifade edilmiştir. 2012'de kullanıcıların %80'ini oluşturan e-alışveriş yapmayan kişilerin sadece %28,3'ü güvenlik ve %16,8'i de mahremiyet kaygılarını öne sürmüştür. Veriler Türkiye'de her ne kadar mahremiyet konusunda kaygılar artsa da ciddi bir farkındalığın olmadığını göstermektedir. Türkiye'de genelde belli bir e-servis kullanımı ve yarattığı risk algılarıyla ilgili yapılan akademik çalışmalarda (örn. Çelik, 2008; Zehir vd., 2014) mahremiyet kaygıları yüksek bulunmamaktadır. Alkibay ve Demirgüneş (2016) çevrimiçi giyim alışverişinde tüketicinin bilgilerinin gizliliği ve uygunsuz kullanımı yönündeki endişelerini algılan risk üzerinde en az etkili unsurlar olarak bulmuşlardır.

Tüketici mahremiyeti hakkında az sayıda yerli çalışmalardan biri olan Köseoğlu ve Köker'in (2015) nitel araştırmasında İnternet ve sosyal medyanın mahremiyet algılarını olumsuz etkilediği ve sosyal medyada kişisel verilerin paylaşımının eleştirildiği görülmektedir. E-pazarlama ile oluşan mahremiyet riskine karşı dört tip tutum ayırt edilmiştir; razı olma, kayıtsızlık, fırsatçılık ve korunma. Razı olma kadercilikle ilişkili iken fırsatçılık veri paylaşımının faydalarını ve risklerini dengeleme çabası temelindedir. Farklı söylemlere rağmen korunma tutumu içindeki öğrenciler haricindekiler e-pazarlamaya karşı olumlu tutum geliştirmekte ve mahremiyet konusunda dikkatsizlik göstermektedirler.

Bireysel düzeyde örtük (örn. tıklamalar) veya açık biçimde (örn. "beğen"iler) toplanan bilgiler sayesinde kişilere özel pazarlama iletişiminin yapılması mümkündür (O'Donnell ve Cramer, 2015; Plangger, 2015). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklamlar, bireysel düzeyde kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili şüpheler yaratmakta (O'Donnell ve Cramer, 2015), bu durumda da bireylerin reklam veren markaya yönelik olumsuz tutum geliştirebileceği ifade edilmektedir (Plangger, 2015). Tüketicinin gözetlenmesinin güvenlik vb. sebeplerle bireysel düzeyde gerekçelendirilebilmesi (Chen, 2011; Dinev vd., 2005) gözetlenme davranışına yönelik olumlu tutum geliştirilmesine sebep olabilmektedir. Tüketici, kişisel bilgilerinin adil biçimde kullanılmayacağı veya kendisinin kontrol edemeyeceği sonuçlar doğurabilecek amaçlar için kullanıldığına inanıyorsa olumsuz tutum geliştirebilmektedir (Dinev vd., 2009).

Kullanıcının farkında olmadan çevrimiçi hareket verilerinin toplanması ve takip edilmesine dayalı gözetleme faaliyetleri kurumlar tarafından gerçekleştirilirken kullanıcılar da, özellikle sosyal medyada, verilerini sosyalleşme amaçlı olarak ifşa ederek (self-disclosure) gözetlenmeye maruz

kalmaktadırlar. Verilerin bireysel ifşası, sosyal çevrenin etkisi ve çevrimiçi güvenin artışı ile birlikte giderek artmakta ancak mahremiyet riski olduğuna dair inançla birlikte de azalmaktadır (Benson vd., 2015, Köseoğlu ve Köker 2015). Kullanıcılar görünmez, diğer bir ifadeyle, anonim kalmanın mümkün olduğuna ve veriler üzerinde kontrolleri olduğuna inandıkları ortamda özel verilerini daha fazla paylaşmaktadırlar (Lee ve Cook, 2015). Fayda ve risk temelinde ele alındığında, kişinin verilerini kendisinin ifşası, tüketim, sosyalleşme gibi bağlamlardaki fırsatların sunduğu faydanın riskleri algısal olarak aştığı durumlarda artmaktadır (Eastin vd., 2016; Hsu ve Lin 2016). Sharma ve Crossler (2014) mahremiyet riskine karşı ilgisiz tavır sergileyen, ticari değişimden hoşlanan ve alışveriş için ilgili veri toplanmasını faydalı gören tüketicilerin özel verileri ifşaya karşı da olumlu tutum gösterdiklerini bulmuşlardır.

Kişilerin verilerini ifşa etmesinin altında yatan bir diğer faktör İnternet ve/veya hizmeti sunana güvendir (Fodor ve Brem, 2015; Hong ve Thong, 2013; Köseoğlu ve Köker, 2015; McKnight vd., 2002; Sharma ve Crossler, 2014). Mahremiyet risk algısını düşüren güven değişkenlerden bazıları hizmet sunanın kimliği, yetkinliği, dürüstlüğü, kredibilitesi, gizlilik ve güvenlik konusunda bilgi sunması, sanal ortamın tasarımı ve altyapısı hakkındaki inançlardır. Ancak Bauman ve Lyon (2013: 46) ve Benson ve diğerlerinin (2015) uyardığı gibi her şeyin mümkün olabildiği uzayda güven olgusu, çevrimiçi etkileşimlerin karmaşıklığını temsil etmekten ciddi anlamda uzaktır. Kullanıcı ve hizmet sunan (İnternet servis sağlayıcıları, ticari firmalar vd.) arasında olan ve her zaman kullanıcının farkında olmadığı veri ilişkisi dışında veriyi toplayanın üçüncü taraflarla paylaşması, üçüncü tarafların izinsiz veriye erişimi ve verilerin küresel ölçekte çalınması nedenleriyle kullanıcının verileri üzerinde tam kontrole sahip olması imkansızdır.

Çeşitli araştırmalar cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesinin mahremiyet risk algısını etkilediğini ortaya koymaktadır (Bergström 2015; Hoofnagle vd., 2010). Buna göre genelde kadınların erkeklerden yüksek mahremiyet riski algıladığı, gençlerin yazılım ve uygulamadaki mahremiyet ayarları üzerinde daha fazla kontrolleri nedeniyle risk algılarının düşük olduğu ve eğitim seviyesinin artmasıyla da risk algısının arttığı görülmektedir.

### 3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada firmaların ve diğer kişi ve kurumların tüketici farkında olmadan veri toplamasına ve işlemesine dayanan gözetleme mekanizmalarına yönelik farkındalığının ve çevrimiçi gözetlenmeye karşı tutumları analiz edilmektedir. Veri toplama amacıyla oluşturulan anket formu 30 kişilik örnekleme test edilmiş ve düzeltmelerden sonra İnternet ortamına yerleştirilerek 1-14 Mart 2017'de Twitter üzerinden günlük Türkiye trendleri ile ilişkilendirilerek atılan twitlerle duyurulmuştur. TÜİK'e göre 2016'da 55.305.748 kişi olan İnternet kullanıcılarından oluşan anakütleyi %95 güven düzeyi ve %5 hata düzeyinde eşit olasılık altında temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 384 olup 425 anket kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır.

Ankette çevrimiçi gözetlenmeye yönelik farkındalık soruları Xu ve diğerleri (2008) ve Benson ve diğerleri (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır. Duygusal tutum bileşenleri Watson ve diğerleri (1988) çalışmasındaki duygu ölçeğinin Gençöz (2000) uyarlaması ile sorgulanmış, ayrıca Plangger (2015) ve Budak ve diğerleri (2013) çalışmalarındaki sorulardan yararlanılmıştır. Bilişsel tutum soruları için Plangger (2015), Fodor ve Brem (2015), Dinev ve diğerleri (2008), Budak ve diğerleri (2013) çalışmalarındaki ölçeklerden, davranışsal tutum soruları için ise, Hsu ve Lin 2016, Madden ve Rainie (2015) çalışmalarındaki ifadelerden yararlanılmıştır.

Araştırmada belli hipotezlerin veya modelin testi veya değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisini araştırmak değil, değişkenler arasında ilişkilerin betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak veriler t ve F testleri, korelasyon, faktör ve güvenilirlik analizleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve İnternet Kullanım Profili

Yaş*	n	Geçerli Yüzde	Eğitim	n	Geçerli Yüzde
0-18	42	10,9	Okuryazar	5	1,3
19-25	198	51,3	İlkokul mezunu	13	3,3
26-32	45	11,7	Ortaokul me-	47	11,8
33-39	47	12,2	zunu	284	71,0
40-46	27	7,0	Lise mezunu	35	8,8
46-52	11	2,8	Yüksekokul veya		
52 ve üstü	16	4,1	fakülte mezunu	16	4,0
Eksik	39	--	Yüksek Lisans	25	--
Toplam	425	100	mezunu	425	100
			Eksik		
			Toplam		
Cinsiyet	n	Geçerli Yüzde	Meslek	n	Geçerli Yüzde
Kadın	246	59,9	Yönetici	22	5,5
Erkek	165	40,1	Profesyonel	66	16,5
Eksik	14	-	Meslek Grubu	14	3,5
Toplam	425	100	Yardımcı profes-		
			yonel meslek	13	3,2
			Büro Hizmetleri	11	2,7
			Hizmet ve Satış	6	1,5
			Elemanlığı	239	59,6
			Sanatçı	13	3,2
			Öğrenci	17	4,2
			Emekli	14	--
			Diğer	425	100
			Eksik		
			Toplam		
Günlük İnternet Kullanım Süresi	n	Geçerli Yüzde	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	Geçerli Yüzde
0-1 saat	28	6,6	Kullanmayan	6	1,4
1-3 saat	106	25,0	0-1 saat	87	20,5
3-5 saat	129	30,4	1-3 saat	136	32,1
5-7 saat	92	21,7	3-5 saat	109	25,7
7-9 saat	39	9,2	5-7 saat	49	11,6
9-11 saat	12	2,8	7-9 saat	16	3,8
11 saat ve üstü	18	4,2	9-11 saat	7	1,7
Eksik	1	--	11 saat ve üstü	14	3,3
Toplam	425	100	Eksik	1	--
			Toplam	424	100

\* Ortalama=27,90, Standart sapma=10,95

Kadınların (%59,9), 19-25 yaş arası katılımcıların (%51,3), lise mezunlarının (%71), öğrencilerin (%59,6) ağırlıklı olduğu örnekleme yaş ortalaması 27,90'dır. Katılımcıların %93,4'ü günde 1 saatten fazla internet kullanmaktadırlar. Katılımcıların %32,1'si günde 1-3 saatini, %46,1'i ise günde 3 saatten fazla süreyi sosyal medyada harcamaktadırlar.

Katılımcıların %56,5'i, firmalar tarafından gözetlendiğinin farkında iken kararsızlar %19,7'dir. Katılımcıların %62,2'si bu konudan rahatsız iken, kararsızlar %17'dir. Arkadaşları tarafından gözetlendiğini düşünen katılımcıların oranı %48,2 iken, kararsızlar %27,7 ve bundan rahatsızlık duyanlar %32,2, rahatsızlık konusunda kararsız olanlar %27,4'tür. Firmalar tarafından gözetlenmeye yönelik farkındalık, arkadaşlar tarafından gözetlenmeye yönelik farkındalığa kıyasla daha yüksektir. Hükümetin internet faaliyetini izlemek için sahip olduğu güçten endişe duyanlar katılımcıların %67'sini oluşturmaktadır. Bu konudan endişe duymayanlar %16,8'dir. Katılımcılar

arkadaşları tarafından gözetlenmektense, hükümet ve firmalar tarafından gözetlenmeye karşı daha fazla rahatsızlık duymaktadırlar. Tüm bu bulgular ışığında, genel olarak çevrimiçi ortamda gözetlenme farkındalığının katılımcılar için çok yüksek olmadığı, orta seviyede olduğu öne sürülebilir.

Tablo 2: İfadelere Yönelik Tek Örneklem t Testi Bulguları

İfadeler	n	Ort.	Std. sapma	t	Anlamlılık Düzeyi
Sosyal medya ve web siteleri gibi çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimi vermekte sorun görmem.	424	2,24	1,05	-14,93	0,000
Çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimin kullanılabilmesi çok da umurumda değil.	424	1,61	,87	-33,04	0,000
Web sitelerine verdiğim kişisel bilgilerime kimin ulaşım kimin ulaşmayacağı hususunda kontrol sahibiyim.	424	3,12	1,30	1,90	0,058
Web sitelerine verdiğim kişisel bilgilerimin hangilerinin üçüncü taraflarla/başka kişi ve kurumlarla paylaşılıp paylaşılmayacağını kontrol edebileceğimi düşünüyorum.	424	2,79	1,26	-3,42	0,001
Kişisel bilgilerimin web siteleri tarafından nasıl kullanıldığını kontrol edebiliyorum.	423	2,58	1,18	-7,37	0,000
Çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerin gizliliği konusuna hakimim.	423	3,03	1,25	0,58	0,561
Çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerin kötüye kullanımı ve mahremiyet ihlalleri konusundaki haberleri takip ederim.	423	3,48	1,14	8,64	0,000
Çevrimiçi ortamdaki kişisel mahremiyetin korunmasına ilişkin güncel çözümlerden haberdarım.	423	3,18	1,12	3,36	0,001
Çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerimin tehdit altında olduğunu düşünüyorum.	391	3,31	1,23	5,06	0,000
Çevrimiçi ortamda firmalar tarafından gözetlendiğimi düşünüyorum	390	3,48	1,26	7,54	0,000
Çevrimiçi ortamda firmalar tarafından gözetlenmek bende rahatsızlık yaratır	389	3,59	1,25	9,37	0,000
Çevrimiçi ortamda arkadaşlarım tarafından gözetlendiğimi düşünüyorum	390	3,35	1,17	5,84	0,000
Çevrimiçi ortamda arkadaşlarım tarafından gözetlenmek bende rahatsızlık yaratır	391	2,90	1,22	-1,57	0,116
Firmalar çevrimiçi izlemeyi genelde tüketiciye fayda yaratmak için yapıyorlar.	406	2,51	1,16	-8,53	0,000
Davranışların çevrimiçi izlemesi alışverişte bana özel çözümlerin yaratılabilmesini sağlar.	407	2,92	1,14	-1,40	0,163
Çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerimin gizliliği ile ilgili bir endişe hissetmiyorum.	391	2,29	1,12	-12,59	0,000
Çevrimiçi hareketlerimin izlenmesi/gözetim altında olmak kontrolün bende olmadığını hissettirir.	407	3,57	1,18	9,62	0,000
Bireylerin çevrimiçi hareketlerini izleyenlerin denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.	402	3,7	1,33	10,70	0,000
Çevrimiçi izleme yapan firmalar güvenilir değildir.	404	3,11	1,10	2,03	0,043
Firmaların bilgileri sağlayan kullanıcılar tarafından yetkilendirilmedikçe kişisel bilgileri başka amaçlarla kullanmadıklarına inanıyorum.	403	2,57	1,18	-7,34	0,000
Kullanıcıların bir sebepten dolayı firmalara verdiği kişisel bilgilerin öngörülemeyen amaçlarla kullanılmasında bir sorun görmüyorum.	403	1,77	0,96	-25,70	0,000
Firmalar ellerindeki kişisel bilgileri kullanıcının onayı olmadan diğer firmalara vermemelidir.	407	4,21	1,20	20,24	0,000
İnternette verdiğim bilgilerin kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.	404	3,77	1,15	13,40	0,000

Hükümetin Internet faaliyetlerini izlemek için sahip olduğu güçten endişe duyuyorum.	406	3,85	1,31	13,08	0,000
Kişisel bilgilerin gizliliği/güvenliği çevrimiçi izleme dolayısıyla tehlike altında olduğundan çevrimiçi izleme yasaklanmalıdır.	406	3,48	1,17	8,24	0,000
Çevrimiçi izleme kimi güvenlik tehditlerinden dolayı gereklidir.	404	3,01	1,06	0,188	0,851
Kişisel özgürlükler çevrimiçi izleme dolayısıyla tehlike altındadır.	403	3,66	1,18	11,22	0,000
Güvenlik gerekçesiyle çevrimiçi izleme yapılıyorsa, bunu doğru bulurum.	406	3,30	1,25	4,82	0,000
İnternette gezinirken kişisel bir bilgi istendiğinde vermeden önce iki kez düşünürüm.	406	3,92	1,04	17,90	0,000
İnternette gezinirken, hakkımda çok fazla bilgi toplandığını düşündüğümden endişelenirim.	406	3,57	1,03	11,21	0,000
Çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimi gerekli olmasa da veririm (Facebook'a doğumgünü bilgisini vermek gibi)	405	2,69	1,14	-5,38	0,000
Çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimin arkadaşlarım tarafından görünmesinden hoşnutluk duyarım.	406	2,76	1,03	-4,70	0,000
Çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimin firmalar tarafından görünmesinden hoşnutluk duyarım.	403	2,26	1,02	-14,50	0,000
Birçok internet sitesinde bu kadar çok bilgi vermemin gerekmesinden rahatsız oluyorum.	402	3,73	1,20	12,25	0,000
Çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimin görünmesinden rahatsız olsam da buna karşı bir şey yapmam.	403	2,77	1,11	-4,07	0,000

\* 1=Kesinlikle katılmıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum. Test değeri =3

Tek örneklem t-test bulgularına göre, katılımcılar, çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerin kötüye kullanımı ve mahremiyet ihlalleri konusundaki haberleri takip etmekte ve güncel çözümlerden haberdar olduklarını düşünmektedirler. Bilgilerin kötüye kullanımından endişe eden katılımcılar, gözetlenme konusunda kontrolün kendilerinde olmadığını, bilgilerinin web siteleri tarafından nasıl kullanıldığını ve üçüncü taraflarla paylaşımını kontrol edemediklerini düşünmektedirler. Katılımcıların çevrimiçi ortamdaki bilgilerin gizliliği konusuna hakim olup olmadıklarına ilişkin kararsızlıkları ve kişisel bilgilerine kimin ulaşabileceği konusunda kontrol sahibi olup olmadıklarına ilişkin kararsızlıkları (çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerini verme konusunda olumsuz tutumlarına rağmen) gizliliği yönetebilme konusunda yeterli kontrol araçlarına sahip olmadıklarına işaret etmektedir. Katılımcıların arkadaşları tarafından gözetlendiklerinin farkında oldukları halde bundan çok fazla rahatsız olmaması, kişisel bilgilerin paylaşımının gözetleme ve gözetlenme pratiklerini olanaklı kıldığına işaret etmektedir (Benson vd., 2015; Doster, 2013; Kitzmann, 2003; Lee ve Cook, 2015). Çevrimiçi mecraların şeffaf olmaması (bkz. Fuchs, 2011a; McStay, 2011), katılımcılar tarafında güvensizlik yaratmakta, katılımcılar çevrimiçi gözetleme yapan firmaları güvenilir bulmamakta ve gözetleme sonucunda kendileri lehine fayda yaratılmadığını düşünerek firmaların çevrimiçi gözetleme faaliyetlerinden arkadaşlarının gözetlemesine kıyasla daha fazla rahatsız olmaktadır. Çevrimiçi gözetlemenin tüketiciye fayda sağlamak için gerçekleştirilmediği kanaatinde olan katılımcıların, gözetleme yoluyla kişiye özel çözümler yaratıldığı konusunda kararsızlık sergilemeleri, bu konuda net bir tutumun oluşmadığına işaret edebilir. Firmaların, bilgileri sağlayan kullanıcılar tarafından yetkilendirilmeden bu bilgileri başka amaçlarla kullandıklarına inanan ve firmalara verdiği kişisel bilgilerin öngörülemez amaçlarla kullanılmasından ve onayları olmadan diğer firmalara verilmesinden rahatsız olarak, hareketlerini izleyenlerin denetlenmesi gerektiğini düşünen katılımcılar, mahremiyet riski nedeniyle çevrimiçi gözetlemenin yasaklanması gerektiğini düşünmektedirler. Kişisel özgürlüklerinin çevrimiçi gözetlemenin dolayısıyla tehlike altında olduğunu düşünen katılımcılar, aynı zamanda hükümetin Internet faaliyetlerini izlemek için sahip olduğu güçten endişe duymakta, fakat diğer yandan güvenlik gerekçesiyle izleme yapılıyorsa bunun doğru olduğunu düşünmektedirler.



Tablo 3: Çevrimiçi Gözetlenmeye Yönelik Bilişsel Tutum - Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler KMO=0,790; Bartlett=1604,998; sd:66; p<0.000)	İfadeler	Faktör Yükleri	Kümülatif Açıklanan Varyans %
Tehlike (Cronbach alpha=0,860)	Kişisel bilgilerin gizliliği/güvenliği çevrimiçi izleme dolayısıyla tehlike altında olduğundan çevrimiçi izleme yasaklanmalıdır.	,803	20,271
	Kişisel özgürlükler çevrimiçi izleme dolayısıyla tehlike altındadır.	,801	
	İnternette verdiğim bilgilerin kötüye kullanılabileninden endişe duyuyorum	,765	
	Firmalar ellerindeki kişisel bilgileri kullanıcının onayı olmadan diğer firmalara vermemelidir.	,730	
	Hükümetin İnternet faaliyetlerini izlemek için sahip olduğu güçten endişe duyuyorum.	,721	
	Çevrimiçi hareketlerimin izlenmesi/gözetim altında olmak kontrolün bende olmadığını hissettirir.	,642	
	Çevrimiçi izleme yapan firmalar güvenilir değildir.	,613	
Kişisel kontrol yetkinliği (Cronbach alpha=0,868)	Web sitelerine verdiğim kişisel bilgilerimin hangilerinin üçüncü taraflarla/başka kişi ve kurumlarla paylaşılıp paylaşılmayacağını kontrol edebileceğimi düşünüyorum.	,849	39,066
	Kişisel bilgilerimin web siteleri tarafından nasıl kullanıldığını kontrol edebiliyorum.	,848	
	Çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerin gizliliği konusunda hakimim.	,822	
	Web sitelerine verdiğim kişisel bilgilerime kimin ulaşip kimin ulaşmayacağı hususunda kontrol sahibiyim.	,796	
	Çevrimiçi ortamdaki kişisel mahremiyetin korunmasına ilişkin güncel çözümlerden haberdarım.	,655	
	Çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerin kötüye kullanımı ve mahremiyet ihlalleri konusundaki haberleri takip ederim.	,518	
Güvenlik (Cronbach alpha=0,715)	Çevrimiçi izleme kimi güvenlik tehditlerinden dolayı gereklidir.	,834	48,809
	Güvenlik gerekçesiyle çevrimiçi izleme yapıyorsa, bunu doğru bulurum.	,784	
Kişisel bilgilerin paylaşılmasına karşı kayıtsızlık (Cronbach alpha=0,700)	Çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimin kullanılabilmesi çok da umurumda değil.	,809	58,494
	Sosyal medya ve web siteleri gibi çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerimi vermekte sorun görmem.	,789	
Tüketici faydası (Cronbach alpha=0,777)	Davranışların çevrimiçi izlemesi alışverişte bana özel çözümlerin yaratılabilmesini sağlar.	,725	67,640
	Firmalar çevrimiçi izlemeyi genel tüketiciye fayda yaratmak için yapıyorlar.	,621	

Tablo 2’de, mahremiyet riskine ilişkin literatürde tanımlanan kaygıların (bkz. Bergström, 2015; Hong ve Thong, 2013; Hsu ve Lin, 2016) Türkiye’deki İnternet kullanıcıları için de yüksek çıktığına görülmektedir. Buna göre kullanıcılar, kendileri hakkında çok fazla kişisel veri toplandığı ve verilerin kendileri tarafından yetkilendirilmeden öngörülemeden amaçlarla kullanıldığına katılmaktadır. Verilerin izinsiz olarak üçüncü taraflarla açıkça belirtilmemiş amaçlar için paylaşımını kontrol edebileceğine orta seviyenin altında katılım gösteren katılımcılar, firmaların bu verileri kullanıcının onayı olmadan diğer firmalara vermemeleri gerektiğini düşünmektedirler.

Çevrimiçi gözetlenmeye yönelik bireysel farkındalık ve duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlara ilişkin oluşturulmuş ifadeler için varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrasında 0,50'nin altında ortak varyansa sahip olan ifadeler analizden çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonucunda çevrimiçi gözetlenmeye yönelik bilişsel tutum faktörleri tehlike, kişisel kontrol yetkinliği algısı, güvenlik, kişisel bilgilerin paylaşılmasına karşı kayıtsızlık ve tüketici faydası olarak belirlenmiştir (Tablo 3). Çevrimiçi ortamda arkadaşlar tarafından gözetlendiğine ilişkin farkındalık ile elde edilen faktörler arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, arkadaşları tarafından gözetlenmenin farkındalığı ile tehlike algısı ( $r=0,180$   $n=363$   $p=0,001$ ) ve kişisel bilgilerin paylaşılmasına karşı kayıtsızlık ( $r=0,119$   $n=363$   $p=0,023$ ) arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Arkadaşlar tarafından gözetlenme durumunda katılımcılar tehlike algılamakta ancak buna rağmen kişisel bilgilerini paylaşma konusunda sorun görmeyerek rahat davranmaktadırlar. Bu bulgu sosyal medyada yer almayarak kişisel bilgi paylaşımında bulunmamanın sosyal çevreden kopma ve eksik kalma sonuçları yaratacağı şeklindeki literatür bulgularını (Benson vd., 2015; Doster, 2013; Kitzmann, 2003; Lee ve Cook, 2015) destekleyebilmektedir. Nitekim sosyal medyada günlük olarak geçirilen süre arttıkça kişisel bilgilerin paylaşılmasına karşı kayıtsızlık da artmaktadır ( $r=0,178$   $n=392$   $p=0,000$ ). Firmalar tarafından gözetlenmenin farkındalığı ile tehlike algısı ( $r=0,280$   $n=363$   $p=0,000$ ), güvenlik algısı ( $r=0,108$   $n=363$   $p=0,039$ ) ve tüketici faydası ( $r=0,121$   $n=363$   $p=0,021$ ) arasında pozitif ilişki bulunurken kişisel bilgilerin paylaşılmasına karşı kayıtsızlık ( $r=-0,134$   $n=363$   $p=0,011$ ) arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Firmalar tarafından gözetlenmenin farkındalığı arttıkça katılımcıların tehlike algılarının arttığı ve kişisel bilgilerin paylaşılmasına karşı kayıtsızlığın azaldığı görülmektedir. Farkındalık arttıkça tüketici faydası ve güvenlik faydası elde edilebileceğine yönelik görüşlerin de artması gözetlenme sonucunda tehlike algılsa da bir takım faydaların elde edilebileceği yönündeki görüşlere işaret etmektedir. Bu bulgu gerekçelendirmenin tüketicilerdeki rahatsızlığı azalttığını desteklemektedir (bkz. Chen, 2011). Ayrıca literatürdeki çalışmalar, bu noktada, fayda risk temelli bir değerlendirmenin yapıldığını ve tüketicilerin lehlerine olan durumlarda bireysel bilgileri vermekle ilgili bir sakınca görmediklerine işaret etmektedir (Eastin vd., 2016; Hsu ve Lin, 2016; Sharma ve Crossler, 2014).

Tablo 4: Çevrimiçi Gözetlenmeye İlişkin Duygular

	n	Ort.	Std. sapmat	Anlamlılık Düzeyi	
Heyecanlı	417	2,34	1,11	24,515	0,000
Güçlü	413	2,16	1,14	20,684	0,000
Güvende	414	1,76	0,99	15,256	0,000
Uyanık (tetikte olma)	415	3,21	1,20	37,470	0,000
İlgili	411	2,98	1,21	33,207	0,000
Dikkatli	418	3,51	1,18	43,446	0,000
Sıkıntılı	414	2,80	1,20	30,635	0,000
Mutsuz	416	2,46	1,18	25,146	0,000
Suçlu	412	1,78	1,02	15,576	0,000
Ürkmüş	410	2,27	1,23	20,882	0,000
Düşmanlık (izleyene karşı)	414	2,35	1,20	22,978	0,000
Asabi	415	2,38	1,19	23,641	0,000
Utanmış	411	1,99	1,06	18,847	0,000
Sinirli	415	2,46	1,23	24,094	0,000
Tedirgin	416	2,69	1,27	27,106	0,000
Korkmuş	415	2,21	1,217	20,286	0,000

\* 1=Asla 5=Her zaman. Test değeri =1

Yaş arttıkça firmalar tarafından gözetlenme konusunda farkındalığının ( $r=0,223$   $n=354$   $p=0,000$ ), tehlike algısının ( $r=0,160$   $n=363$   $p=0,002$ ) arttığı ve kontrol yetkinliği algısının ( $r=-0,257$   $n=363$   $p=0,000$ ) ve gözetlenme sonucunda elde edilebilecek tüketici faydası ( $r=-0,104$   $n=363$ )

$p=0,043$ ) ve güvenlik faydası ( $r=-0,121$   $n=363$   $p=0,021$ ) algılarının azaldığı görülmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe firmalar tarafından gözetlenme farkındalığının arttığı ( $F=2,781$   $sd=5/361$   $p=0,018$ ) ve kişisel kontrol yetkinliği algısının azaldığı ( $F=3,628$   $sd=5/370$   $p=0,003$ ) görülmektedir. Diğer demografik değişkenler ile ilişki bulunmamıştır.

Bilişsel düzeyde genel olarak gözetlenmeye yönelik olumsuz tutumlara sahip olan katılımcıların duygusal düzeyde en fazla hissettikleri duygular dikkatli olma, tetikte olma, ilgili, sıkıntılı, tedirgin, mutsuz, sinirli, asabi, heyecanlı, izleyene karşı düşmanlık, ürkme, korkma ve güçlü olma duyguları iken utanma, suçluluk ve güvende olma duyguları nadiren hissedilen duygulardır (Tablo 4). Kullanıcıların korkmaktan çok kendilerini tetikte hissettikleri tedirgin, sıkıntılı ve kızgın oldukları görülmektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi mecraların şeffaf olmayan doğası dolayısıyla, çevrimiçi gözetlemeye ilişkin olarak "tedbirli" hissetmeleri son derece anlaşılabilir. Tüketicilerin çevrimiçi gezintileri sırasında kendileri hakkında ne kadar veri toplandığını bilmeleri imkansızdır (Fuchs, 2011a; McStay, 2011). Kişisel bilgilerin mahremiyetine ilişkin endişelerin çevrimiçi mecralarda giderek arttığını gösteren çalışmalar (Bergström, 2015; Hong ve Thong, 2013; Hsu ve Lin, 2016), tetikte ve dikkatli olma boyutunun diğer boyutlara göre daha baskın oluşunu açıklar niteliktedir. Kişilerin, giderek artan kaygıları dolayısıyla, gözetleme ile ilgili daha dikkatli, tetikte ve ilgili olduğu düşünülmektedir.

Diğer yandan heyecan ve güçlü olma duyguları gibi olumlu duyguların ise, çevrimiçi mecraların sunduğu faydalar sonucunda ortaya çıktığı düşünülebilir. Çevrimiçi gözetleme, tüketicilerin kolaylık, hız, seçeneklere ulaşım gibi faydalarla da gerekçelendirilebilmektedir (bkz. Dinev vd., 2005). Bulgular arasında nadir de olsa güven duygusunun yer alması, çevrimiçi gözetlemenin "güvenlik" yarattığına yönelik inançtan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 5: Çevrimiçi Gözetlenme Fikrine Yönelik Duygusal Tutum- Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler (KMO=0,861; Bartlett= 3338,087; sd: 120; $p<0.000$ )	İfadeler	Faktör Yükleri	Kümülatif Açıklanan Varyans %
Olumsuz Duygu (Cronbach alpha=0,912)	Korkmuş	,830	35,388
	Ürkmüş	,807	
	Tedirgin	,802	
	Sinirli	,791	
	Mutsuz	,782	
	Asabi	,771	
	Düşmanlık (izleyene karşı)	,705	
	Sıkıntılı	,687	
	Suçlu	,644	
	Utanmış	,573	
Olumlu Duygu (Cronbach alpha=0,736)	Güçlü	,788	49,933
	Güvende	,748	
	Heyecanlı	,718	
Dikkatli ve Tetikte Olma (Cronbach alpha=0,808)	Dikkatli	,835	64,106
	Uyanık (tetikte olma)	,832	
	İlgili	,724	

Kullanıcı duyguları faktör analizine tabi tutulmuş ve olumsuz duygular, olumlu duygular ve dikkat ve tetikte olma duyguları olarak adlandırılan üç faktör elde edilmiştir (Tablo 5). Duygu faktörleri ile gözetlenme farkındalığı arasında yapılan analizde firmalar tarafından gözetlenme ile

olumsuz duygular arasında pozitif ilişki ( $r=0,132$   $n=352$   $p=0,013$ ) bulunurken arkadaşlar tarafından gözetlenme ile olumlu duygular ( $r=0,162$   $n=352$   $p=0,002$ ) ve dikkat ve tetikte olma ( $r=0,199$   $n=352$   $p=0,000$ ) arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Firmaların gözetlenmesi olumsuz duygular uyandırırken, arkadaşlar tarafından gözetlenme olumlu duyguların yanı sıra daha dikkatli ve tetikte olma duyguları uyandırmıştır. Gözetlenme sonucunda tehlike algısı arttıkça olumsuz duygular ( $r=0,180$   $n=359$   $p=0,001$ ) artmaktadır. Kişisel kontrol yetkinliğine sahip olduğu algısı ( $r=-0,182$   $n=359$   $p=0,001$ ), gözetlenme sonucunda tüketici faydası elde edeceği düşüncesi ( $r=-0,130$   $n=359$   $p=0,014$ ) ile gözetlenmeye karşı kayıtsızlık ( $r=-0,146$   $n=359$   $p=0,006$ ) azaldıkça olumsuz duygular azalmaktadır. Bilişsel düzeyde tehlike görenlerin ve gözetlenme üzerinde kontrol yetkinliğine sahip olmadığını, fayda elde etmediğini düşünen ve kayıtsız kalmayanların daha olumsuz duygulara sahip olduğu görülmektedir. Dikkat ve tetikte olma duygusu arttıkça tehlike algısının ( $r=0,287$   $n=359$   $p=0,000$ ), çevrimiçi ortamdaki kişisel bilgileri üzerinde kontrol yetkinliği ( $r=0,134$   $n=359$   $p=0,011$ ) ve tüketici faydası elde edeceklerini düşünme eğiliminin ( $r=0,236$   $n=359$   $p=0,000$ ) arttığı görülmektedir. Dikkatli ve tetikte olma duyguları artan tüketicilerde tehlike algısının artmakta, kişisel bilgileri kontrol etme davranışının güçlenmekte ve kendilerine sunulan faydalara yönelik bir farkındalık geliştirmektedirler.

Tablo 6: Çevrimiçi Gözetlenmeye Karşı Kullanıcı Davranışları

	n	Evet (%)	Hayır (%)	Bazen (%)	Benimle ilgili değil (%)
İnternette gezinirken geçici isim veya adres kullandığım olur.	406	27,3	37,9	31,3	3,4
Kendim hakkında yetersiz ve/veya gerçek dışı bilgi veririm.	404	17,6	40,3	38,9	3,2
Tarayıcıyı çerezleri devre dışı bırakması veya kapatması için ayarlarım.	402	34,6	29,9	29,4	6,2
Tarayıcı geçmişini ve çerezleri temizlerim.	400	48,8	15,5	33,3	2,5
Proxy sunucusu gibi web'e anonim olarak göz atmayı sağlayan bir servis kullanırım	401	20,4	44,9	23,2	11,5
Telefon görüşmeleri, mesaj servisleri ve e-postaları şifrelerim	402	43,8	31,8	19,4	5
Gerçek isim vermeme gerektiren web sitesini kullanmaktan vazgeçerim.	400	13,5	51,8	30	4,8
İzlediğim düşüncesiyle geçmişte paylaştığım şeyleri siler veya düzenleme yaparım.	401	32,7	31,2	31,4	4,7
Bir başkasından çevrimiçi ortamda benimle ilgili yaptığı bir paylaşımı silmesini rica ederim.	403	20,3	39,5	34,5	5,7
Anonim olarak İnternette gezinebilmek için umumi (şahsıma ait olmayan) bir bilgisayar kullanırım.	402	7,0	71,6	12,4	9,0
Arama geçmişimin kayıtlarını tutmayan bir arama motoru kullanırım.	402	13,9	59,2	20,4	6,5

Diğer yandan tehlike algısı azaldıkça olumlu duygular artmakta ( $r=-0,213$   $n=359$   $p=0,000$ ), kişisel bilgilerini kontrol etme yetkinliğine sahip olduğu algısı ( $r=0,161$   $n=359$   $p=0,002$ ), gözetlenmeye ilişkin güvenlik gerekçelendirmesi ( $r=0,164$   $n=359$   $p=0,002$ ) ve tüketici faydası elde edeceği düşüncesi ( $r=0,108$   $n=359$   $p=0,041$ ) ile gözetlenmeye karşı kayıtsızlık ( $r=0,225$   $n=359$   $p=0,000$ ) artmaktadır. Olumsuz duygularla ilgili bulgu ile tutarlı olan bu bulgu, gözetlenme hakkında olumlu duygulara sahip olanların bilişsel düzeyde tehlike algılarının düşük olduğu, gözetlenmeye karşı kayıtsız kaldıkları ve kontrol yetkinliği algılarının yüksek olduğu ve gözetlenme sonucunda güvenlik ve tüketici faydası elde edeceklerini düşünme eğilimlerinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla tutumların duygusal ve bilişsel bileşenleri arasında tutarlılık görülmektedir.

Sosyal medyada geçirilen günlük süre arttıkça gözetlenmeye karşı olan olumlu duyguların arttığı ( $r=0,190$   $n=382$   $p=0,000$ ), yaş arttıkça gözetlenmeye karşı olumsuz duyguların arttığı ( $r=0,189$   $n=347$   $p=0,000$ ) ve eğitim düzeyi arttıkça gözetlenmeye karşı olumlu duyguların azaldığı ( $F=3,130$   $sd=5/356$   $p=0,009$ ) görülmektedir.

Davranışsal düzeyde ise katılımcıların çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerin görünmesinden rahatsız olsa da buna karşı bir şey yapmadığı ( $ort=2,77$   $std.s=1.11$   $t=-4,1$   $sd=402$   $p=0,000$ ) ve çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerini gerekli olmasa da verdiği ( $ort=2,69$   $std.s=1.14$   $t=-5,4$   $sd=404$   $p=0,000$ ) ifadelerine katılmadığı görülmüştür. Gözetlenmeye karşı duygusal ve bilişsel düzeyde olumsuz tutumlara sahip olan kullanıcıların çevrimiçi gözetlenmeden kaçınmak için her zaman veya bazen kullandıkları çözümler sırasıyla, tarayıcı geçmişini ve çerezleri temizlemek, geçmişte paylaştıklarını silme veya düzenleme yapma, tarayıcıyı çerezleri devre dışı bırakması veya kapatması için ayarlama, telefon görüşmeleri, mesaj servisleri ve e-postaları şifreleme, İnternette gezinirken geçici isim veya adres kullanma, bir başkasından kendisi ile ilgili yaptığı bir paylaşımı silmesini isteme şeklinde sıralanabilir. Gerçek isim vermeyi gerektiren web sitesini kullanmaktan vazgeçme, kendisi hakkında yetersiz ve/veya gerçek dışı bilgi verme, proxy sunucusu gibi web'e anonim olarak göz atmayı sağlayan bir servis kullanma, arama geçmişinin kayıtlarını tutmayan bir arama motoru kullanma ve anonim olarak web'de gezinebilmek için umumi bir bilgisayar kullanma çözümleri katılımcıların çok da fazla kullanmadığı çözümlerdir. En fazla kullanılan çözümler incelendiğinde daha web temelli tarayıcı ayarları yapma veya geçici isimler kullanma basit çözümler olduğu görülmektedir. Ancak internet temelli derin paket denetimi gibi gözetleme tekniklerinden kaçınmaya yönelik çözümlerin daha az kullanıldığı görülmektedir. Orta düzeyde farkındalığın yanı sıra tutumların bilişsel ve duygusal düzeyde çok olumlu çıkmamasına rağmen davranışsal çözümlerin daha basit düzeyde kalması, kullanıcıların internet temelli derin paket denetimi düzeyinde gözetlemenin farkında olmadıklarına veya çevrimiçi gözetlenmeye karşı tutumların tüm boyutlar (bilişsel, duygusal ve davranışsal) açısından henüz güçlü bir şekilde oluşmadığına işaret edebilir. Teknolojinin sınırsız olanaklarını kullanırken bir yandan da "akışkan" gözetlemeye razı olan kullanıcılar, gözetlenmeye karşı "henüz olgunlaşmamış" tutumlara sahip olabilirler. Gözetleme, hareketli, yayılcı ve sınırsız olan doğası sonucunda bireylerce karşı konulması imkânsız bir hal almıştır (Palmas, 2011; Lyon, 2011; Bordoni, 2013). Davranışsal düzeydeki tutumların duygusal ve bilişsel düzeydekiler kadar kesinlikten uzak olması, akışkan gözetlemenin sınırsız doğasına karşı bireysel davranışların gerçek çözümler getirmeyeceğine yönelik inançtan dolayı olabilir.

Tarayıcıyı çerezleri devre dışı bırakması kapatması için bazen veya her zaman ayarlayanların firmalar tarafından gözetlenme farkındalığı diğer hiç kullanmayan veya bu çözümün kendisi ile ilgili olmadığına inanlara göre daha yüksektir ( $F=3,879$   $sd=3/366$   $p=0,009$ ). Kendisi hakkında yetersiz ve/veya gerçek dışı bilgi verenler diğerlerine göre kişisel bilgilerinin gizliliği ile daha fazla endişe hissetmektedirler ( $F=4,125$   $sd=3/369$   $p=0,007$ ). Tarayıcı geçmişini ve çerezleri bazen veya her zaman temizleyenler ( $F=2,646$   $sd=3/394$   $p=0,049$ ), gerçek isim verilmesini gerektiren web hizmetlerini kullanmaktan vazgeçenler ( $F=3,222$   $sd=3/394$   $p=0,023$ ) ve izlendiği düşüncesiyle geçmişte paylaştıklarını silen veya düzenleme yapanlar ( $F=2,680$   $sd=3/395$   $p=0,047$ ) hükümetin İnternet faaliyetlerini izlemek için sahip olduğu güçten diğerlerine göre daha fazla endişe etmektedir. Bir başkasından çevrimiçi ortamda kendisi ile ilgili yaptığı bir paylaşımı silmesini isteyenler ise diğerlerine göre çevrimiçi ortamda arkadaşları tarafından gözetlenmekten daha fazla

rahatsızlık duymaktadırlar ( $F=3,360$   $sd=3/368$   $p=0,019$ ). Anonim olarak İnternette gezinebilmek için her zaman veya bazen umumi bilgisayar kullananlar kişisel bilgilerinin gizliliği ile daha fazla endişe hissetmektedirler ( $F=3,982$   $sd=3/366$   $p=0,004$ ).

Demografik değişkenler ile davranışlar arasındaki ilişki incelendiğinde ise İnternette gezinirken her zaman veya bazen geçici isim veya adres kullananların ( $F=5,882$   $sd=3/372$   $p=0,001$ ), kendisi hakkında her zaman veya bazen yetersiz ve/veya gerçek dışı bilgi verenlerin ( $F=2,799$   $sd=3/370$   $p=0,040$ ) ve başkasından çevrimiçi ortamda kendisi ile ilgili yaptığı bir paylaşımı silmesini isteyenlerin ( $F=5,498$   $sd=3/371$   $p=0,001$ ) diğerlerinden daha yaşlı olduğu görülmektedir.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin çevrimiçi gözetlenemeye ilişkin farkındalığının ve tutumlarının anlaşılmasının amaçlandığı bu çalışmada, katılımcıların çevrimiçi gözetlenmeye yönelik farkındalıklarının orta seviyede olduğu, katılımcıların önemli bir kısmının firmalar tarafından gözetlenmekten dolayı rahatsızlık hissettikleri, gözetleme arkadaşları tarafından yapılmaktaysa rahatsızlık duyanların oransal olarak daha düşük olduğu görülmüştür. Firmalar tarafından gözetlenmenin tüketicilere yaratacağı maddi fayda inancının dahi bu rahatsızlığın önüne geçemezken, arkadaşlar tarafından gözetlenmeden çok fazla rahatsız olunmadığı bulunmuştur.

Arkadaşlar tarafından gözetlendiklerine yönelik farkındalık arttıkça tehlike algısı, dikkat ve tetikte olma durumu artmasına rağmen kişisel bilgilerini paylaşmaktan çekinmeyen katılımcıların, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça bilgi paylaşımına yönelik olarak gösterdikleri kayıtsızlık ve hissettikleri olumlu duygular sosyal medyanın ticarileşmemiş olduğunu düşünmeleri ile ilişkilendirilebilir. Pazarlama amaçlı olarak kullanılan sosyal medyanın “arkadaş ağları” olarak ünlenmesi dolayısıyla kullanıcılar tarafından firma gözetlemesiyle ilişkilendirilmediği ifade edilebilir. Zira kullanıcıların kayıtsızlığı sosyal medya kullanımı süresi ve arkadaşların gözetlemesine yönelik farkındalık ile pozitif ilişkili bulunurken, firma gözetlemesine yönelik farkındalıkla negatif ilişkili bulunmuştur.

Çevrimiçi gözetlemenin tehlike yarattığı algılarının ve gözetlemeye yönelik olumsuz duyguların yaşla pozitif ilişkisi görece yaşlı kullanıcıların çevrimiçi gözetleme konusunda daha dikkatli olduğunu göstermektedir. Yaş ilerledikçe çevrimiçi gözetleme konusundaki kişisel kontrol yetkinliği, tüketici faydası ve güvenlik gerekçelendirmeleri azalmaktadır.

Arkadaş gözetlemesi farkındalığının olumlu duygularla, firma gözetlemesi farkındalığının ise olumsuz duygularla pozitif ilişkisi, ticari amaçlı firma gözetlemesinin kullanıcılar tarafında yeterince gerekçelendirilmediğini göstermektedir. Zira firma gözetlemesine yönelik farkındalık arttıkça, gözetlemenin tüketiciler için fayda yarattığına ve güvenlik dolayısıyla gerekli olduğuna yönelik olumlu bilişsel tutumlarının da geliştiği ortaya konmuştur. Bu olumlu tutum bileşenlerine rağmen firma gözetlemesine yönelik farkındalığının olumsuz duygularla pozitif ilişkili olmasının, firma gözetlemesinin tehlikeli olduğuna ilişkin bilişsel tutum bileşeninin daha baskın şekilde gelişmesinden kaynaklı olduğu ifade edilebilir.

Eğitim düzeyi arttıkça firma gözetlemesine ilişkin farkındalık artmakta ve buna yönelik olumlu duygular azalmaktadır. Tüketiciler, firma gözetlemesinin yayılmacı, değişken ve bireysel düzeyde kontrol edilemeyecek doğasına karşı kontrol yetkinliğine sahip olmadıklarını düşünmekte, özellikle firma gözetlemesi bağlamında akışkan gözetleme farkındalıklarını da ortaya koymaktadırlar.

Tüketicilerde tehlike algısı arttıkça dikkatli ve tetikte olma duygusu güçlenmektedir. Tetikte olan tüketici kişisel kontrol yetkinliği geliştirdiğinde hizmetlerin faydalarından daha fazla yararlanabilmektedir. Çevrimiçi gözetlemeye yönelik kayıtsızlık, kontrol yetkinliği algısı, güvenlik gerekçelendirmesi arttıkça olumlu duygusal tutum ile birlikte olumlu bilişsel tutum güçlenmekte ve tehlike algısı zayıflamaktadır. Bulgular çevrimiçi gözetlemeye karşı olan duygusal tutum bileşenleri ve bilişsel tutum bileşenleri arasındaki tutarlılık olduğunu göstermektedir. Bilişsel ve duygusal olarak olumsuz tutumlara rağmen, kullanıcıların gözetlemeye karşı davranışsal açıdan daha zayıf

tutum geliştirdikleri görülmüştür. Bu durum, tarayıcı ayarları yapma gibi basit çözümlere yönelen kullanıcıların, internet temelli gözetlemenin farkında olmayışına işaret edebileceği gibi kişilerin “akışkan gözetleme”ye karşı koyamayacaklarını düşündüklerini de gösterebilir. Gelecekte gözetlemeye karşı kişisel kontrol yetkinliği algısı üzerine araştırma yapılması, bu konunun anlaşılması için önemlidir.

#### Kaynakça

- Acquisti, A. (2004). Privacy In Electronic Commerce And The Economics Of Immediate Gratification. *Fifth ACM Conference On Electronic Commerce*, 21-29, New York.
- Alkibay S. ve Demirgüneş, B. K. (2016). Evaluating Trust And Perceived Risk Dimensions In Online Clothing Shopping. *Research Journal of Business and Management*, 3(2),157-172.
- Arvidsson, A. (2004). On the ‘Pre-History of the Panoptic Sort’: Mobility in Market Research’. *Surveillance & Society*, 1(4), 456–74.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. UK: Polity Press.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Liquid Surveillance: A Conversation*. UK:Polity Press.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Kobrin, S. J. ve Lohse, G. L. (2004). International Differences İn Information Privacy Concerns: A Global Survey Of Consumers. *The Information Society*, 20(5), 313-324.
- Benson, V. , Saridakis, G. ve Tennakoon, H. (2015), Information Disclosure Of Social Media Users: Does Control Over Personal Information, User Awareness And Security Notices Matter?, *Information Technology & People*, 28(3): 426-441.
- Bergström, A. (2015). Online Privacy Concerns: A Broad Approach To Understanding The Concerns Of Different Groups For Different Uses. *Computers in Human Behavior*, 53 (2015), 419–426.
- Bordoni, C. (2013). Liquid Surveillance – When Panopticon Is In The Web. Erişim Adresi <https://www.socialeurope.eu/2013/06/liquid-surveillance-when-panopticon-is-in-the-web/>
- Chen, B. X. (2011). Customers Sue Apple Over iPhone Location-Data Collection. Erişim Adresi <https://www.wired.com/2011/04/iphone-customers-lawsuit-data/>
- Çelik, H. (2008), What Determines Turkish Customers' Acceptance Of İnternet Banking?, *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353 – 370.
- Dinev, T., Hart, P. ve Mullen, M. R. (2008), İnternet Privacy Concerns And Beliefs About Government Surveillance – An Empirical Investigation, *Journal of Strategic Information Systems*, 17 (2008), 214–233.
- Dinev, T., Massimo, B., Christian, C. ve Vincenzo, R. (2005). İnternet Users’ Privacy Concerns and Attitudes towards Government Surveillance – An Exploratory Study of Cross-Cultural Differences between Italy and the United States (2005). *BLD 2005 Proceedings*. 30.
- Dinev, T., Xu, H., ve Smith, H. J. (2009). Information Privacy Values, Beliefs And Attitudes: An Empirical Analysis Of Web 2.0 Privacy. *Proceedings Of The 42nd Hawaii International Conference On System Sciences*. California.
- Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media?, in E -European Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Gert Cornelissen, Elena Reutskaja, and Ana Valenzuela, Duluth, MN:Association for Consumer Research, 146-147.

- Eastin M. S., Brinson, N. H., Doorey, A. ve Wilcox, G. (2016), Living In A Big Data World: Predicting Mobile Commerce Activity Through Privacy Concerns, *Computers in Human Behavior*, 58 (2016), 214-220.
- Fodor M.ve Brem, A. (2015). Do Privacy Concerns Matter For Millennials? Results From An Empirical Analysis Of Location-Based Services Adoption In Germany. *Computers in Human Behavior*, 53, 344–353.
- Foucault, M. (1977). *Discipline & Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*. Seçme Yazılar 2. (3. Basım). Ayrıntı: İstanbul. (Özgün eser 1994 tarihlidir).
- Fuchs, C. (2011a). New Media, Web 2.0 And Surveillance. *Sociology Compass*, 5/2 (2011), 134–147.
- Fuchs, C. (2011b). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance, *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
- Gençöz, T. (2000). Pozitif Ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-26.
- Hong W. ve Thong, J. Y. L. (2013). Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization And Four Empirical Studies. *MIS Quarterly*, 37(1), 275-298.
- Hoofnagle, C. J., King, J., Li, S. ve Turow, J. (2010). How Different Are Young Adults From Older Adults When It Comes To Information Privacy Attitudes And Policies?, Erişim Adresi <https://ssrn.com/abstract=1589864> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1589864>
- Hsu, C.L. ve Lin, J. C. C. (2016). An Empirical Examination Of Consumer Adoption Of Internet Of Things Services: Network Externalities And Concern For Information Privacy Perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62 (2016), 516-527.
- Budak, J., Anić, I.D. ve Rajh, I. (2013). Public Attitudes Towards Privacy And Surveillance In Croatia, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 26(1-2), 100-118.
- Campbell, J. E. ve Carlson, M. (2002). Panopticon.Com: Online Surveillance And The Commodification Of Privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606.
- Joinson, A. N., Reips, U.-D., Buchanan, T. ve Paine Schofield, C. B. (2010). Privacy, Trust, And Self-Disclosure Online. *Human-Computer Interaction*, 25, 1–24.
- Kitzmann, A. (2003), That Different Place: Documenting The Self Within Online Environments. *Biography*, 26 (January), 48-65.
- Köseoğlu Ö. ve Köker, N. E. (2015), Consumer Privacy In New Media: A Study Of University Students In Turkey, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2): 588-598.
- Lee, A. (2012). The Individual And Everyday Surveillance, The Australian Sociological Association Annual Conference, TASA 2012 Conference Paper, Erişim Adresi <https://www.tasa.org.au/wp-content/uploads/2012/11/Lee-Ashlin.pdf>
- Lee, A. ve Cook, P. S. (2015), The Conditions Of Exposure And Immediacy: Internet Surveillance And Generation Y, *Journal of Sociology*, 51(3), 674–688.
- Lyon, D. (2011). Surveillance, Power And Everyday Life. *A Chapter For The Oxford Handbook Of Information And Communication Technologies*, 107-120, Palgrave Macmillan: UK
- Madden, M. ve Rainie, L. (2015). Pew Research Center, Americans' Attitudes About Privacy, Security and Surveillance., *Pew Research Center*, Erişim Adresi: <http://www.pewinternet.org/2015/05/20/americans-attitudes-about-privacy-security-and-surveillance/>,



- McKnight D. H., Vivek, C., ve Kacmar, C. (2002), Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- McStay, A. (2011). Profiling Phorm: An Autopoietic Approach To The Audience-As-Commodity. *Surveillance & Society* 8(3), 310-322.
- O'Donnell, K. ve Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. International World Wide Web Conference Committee (IW3C2). *WWW 2015 Companion*, May 18–22, 2015, Florence, Italy.
- Oulasvirta, A., Suomalainen, T., Hamari, J., Lampinen, A. ve Karvonen, K. (2014). Transparency of Intentions Decreases Privacy Concerns in Ubiquitous Surveillance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 633-638.
- Palmas, K. (2011). Predicting What You'll Do Tomorrow: Panspectric Surveillance and the Contemporary Corporation. *Surveillance & Society*, 8(3), 338-354.
- Plangger, K. A. (2015). Customer Surveillance: Consumer Attitudes and Management Strategies. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Segal Graduate School Beedie School of Business, Simon Fraser University.
- Pridmore, J. ve Zwick, D. (2011). Editorial: Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance. *Surveillance & Society* 8(3), 269-277.
- Richards, N.M. (2013). The Dangers of Surveillance. *Harvard Law Review*, 126(7), 1934-1965.
- Sharma, S. ve Crossler, R. E. (2014), Disclosing Too Much? Situational Factors Affecting Information Disclosure In Social Commerce Environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 305–319.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., ve Acquisti, A. (2011). The Effect Of Online Privacy Information On Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) (2015), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Erişim Adresi: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>.
- Watson, D., Clark, L. A., ve Tellegen, A. (1988). Development And Validation Of Brief Measures Of Positive And Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., ve Hart, P. (2008). Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View, *ICIS 2008 Proceedings*. Paris
- Zehir, C., Şehitoğlu, Y., Narcıkara, E. ve Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. 10th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150(2014), 1071 – 1079.

---

**ONLINE SURVEILLANCE AS A POWER DOMAIN AND CONSUMER ATTITUDES**

---

**Extended Abstract**

**Aim:** In the Internet marketplace, which has a market structure in which the classical market structures of the capitalist period are literally transformed, there is no central actor who plays the role of market leader and the market roles and practices are intertwined. In the virtual environment where the anxiety of anonymity is gradually diminishing with the development of social media in 2000s, users open their private information unlimitedly, in other words, they do not refrain from making public contents. It is inevitable to use unlimited consumer data for market-targeting purposes, and together with the data that the consumer clearly discloses, consumers' footprints in the virtual environment are also available to collect by advanced technological systems. Gathering such data via classical marketing research tools is cumbersome or impossible; but online environment enables marketers to track the behavior of the consumer and the content he or she produces and publicize freely, following every type of footprint of the consumer. In this context, this study is designed to understand whether users are aware of the value they create as co-creators in the internet marketplace and the surveillance mechanisms used by marketers, and how emotional, cognitive and behavioral attitudes are formed at different levels of awareness.

**Method(s):** The study was designed as an applied descriptive research. Participants were surveyed via internet and the attitudes towards online surveillance were tried to be measured in three dimensions, namely on emotional, cognitive and behavioral basis. Questions generated for this aim were subjected to quantitative analysis after the participants' responses were obtained. Participants online surveillance awareness levels and attitudes towards online surveillance were tried to be understood .

**Findings:** It was found that internet users' awareness regarding the surveillance of companies is higher, when compared to the friends' online surveillance. Moreover participants are more uncomfortable with government and companies surveillance when compared to their friends' surveillance. In general, it can be argued that participants' online surveillance awareness is at a moderate level. Participants indifference regarding they have mastered the confidentiality of information in the online environment and they have sufficient control over who can access their personal information (despite their negative attitudes towards providing personal information online) indicates they are lacking sufficient control tools to manage confidentiality. In the case of surveillance by friends, participants perceive the danger but nevertheless feel comfortable sharing their personal information. This finding can support the findings of the literature that, the absence of social media and not sharing personal information, would result in social break-up and incompleteness. Increasing awareness in parallel with the belief that consumer benefits and security benefits may be obtained, suggests that some benefits may be obtained as a result of surveillance, despite the perception of danger. Participants who had negative attitudes towards surveillance were most likely to feel attentive, alert, interested, nervous, upset, jittery, irritable, excited, hostile, scared, strong; feelings of guilt, shame and security are rarely felt emotions. It seems that the users are more anxious, distressed and angry than they are fearful. At the behavioral level, participants were uncomfortable with the online presence of personal information, but did not do anything to it and did not participate in online expressions of personal information, although it is not required.

**Conclusion:** This study, aimed at understanding consumers 'awareness and attitudes towards online surveillance, found that participants' awareness of online surveillance was moderate. A significant portion of respondents feel uncomfortable being monitored by the companies; but if the the surveillance is made by friends the proportion of uncomfortable respondents is lower. Even if the belief of material benefit provided by the companies to consumers could not prevent this inconvenience. Users are not afraid to share their personal information despite the increased

awareness of danger, attention and alertness as their awareness regarding friends surveillance increases. The participants' indifference towards information sharing as well as the positive emotions they feel can be attributed to their idea that social media is not commercialized. It can be stated that although social media is also used for marketing purposes, users do not associate it with company surveillance, since its reputation was established as "friend networks".

Despite the cognitive and emotional negative attitudes, it has been observed that users have developed a weaker behavioral attitude towards online surveillance. This may indicate that users who are embracing simple solutions, such as making browser settings, may be unaware of internet-based surveillance, or that they think they can not resist "liquid surveillance". Research on the perception of personal control competence in the future is important for understanding this issue.

