



## Online Alışverişte Kişisel Verilerin Tüketici Mahremiyeti İle İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma\*

### *A Qualitative Study on the Relationship of Personal Data with Consumer Privacy in Online Shopping*

Bilim Uzmanı Duygu KILIÇ<sup>1</sup>, Doç. Dr. Murat ÖZ<sup>2</sup>

#### Öz

Bu araştırma müşteriler tarafından online alışverişte işletmelerle paylaşılan kişisel verilerin işletmelere depolanmasının tüketici mahremiyeti endişesi ile ilişkisinin anlaşılması amacı ile yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların düşünce ve duyguların detaylı bir şekilde anlaşılması ve incelenmesi için nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde online alışveriş yapan bireyler arasından evreni temsil edebilecek 20 kişilik bir örneklem seçilmiştir. 18 yaşından büyük, online alışveriş yapan 20 bireye yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. 20 kişilik örneklemden elde edilen veriler MAXQDA 2020 Analiz Programı ile analizi yapılarak yorumlanmıştır. Elde edilen verilere göre, bireyler online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmazken, online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Erkek ve kadın katılımcıların online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişe duyma oranlarının eşit çıkması, cinsiyet açısından bir farklılaşma olmadığını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda katılımcıların online alışverişte kullandıkları kredi kartı bilgilerinin ele geçirilebileceği yönünde endişeli oldukları görülmüştür. Kadın katılımcılar için mahrem ürün “cinsel içerikli ürünler” ve “hijyenik pedler” iken, erkek katılımcılar için mahrem ürün “cinsel içerikli ürünler” dir. Erkek katılımcılar internette mahrem olarak düşündükleri ürünleri satın almazken, kadın katılımcıların mahrem olarak düşündükleri ürünleri online alışverişte satın alacakları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların e-ticaret işletmelerine ve diğer işletmelere fayda sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mahremiyet, mahrem ürün, mahremiyet endişeleri, kişisel veri, derinlemesine görüşme

**Makale Türü:** Araştırma

#### Abstract

This research was conducted with the aim of understanding the relationship between the storage of personal data shared by customers with businesses in online shopping and consumer privacy concerns. For this purpose, the interview technique, which is a qualitative research method, was used to understand and examine the thoughts and feelings of the participants in detail. In the research, a sample of 20 people who can represent the universe was selected among individuals who shop online within the framework of purposive sampling method. A semi-structured interview technique was applied to 20 individuals over the age of 18 who shop online. The data obtained from the sample of 20 people were analyzed and interpreted with the MAXQDA 2020 Analysis Program. According to the data obtained, while individuals do not believe that their personal information is protected in online shopping, it has emerged that they have concerns about sharing their personal information with others in online shopping. The fact that male and female participants were equally concerned about sharing their personal information with others in online shopping revealed that there was no gender difference. At the same time, it was seen that the participants

\* Bu çalışma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak savunulmuştur.

<sup>1</sup>duygukilic947@gmail.com

<sup>2</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, muratoz@kmu.edu.tr

**Atf için (to cite):** Kılıç, D. ve Öz, M. (2023). Online alışverişte kişisel verilerin tüketici mahremiyeti ile ilişkisi üzerine nitel bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 138-156.

were worried that the credit card information they used in online shopping could be seized. While the intimate product for female participants is "sexual products" and "sanitary napkins", the intimate product for male participants is "products with sexual content". While male participants do not buy products that they consider private on the internet, it has been concluded that female participants will buy products that they consider private in online shopping. It is expected that the findings obtained within the scope of the research will benefit e-commerce businesses and other businesses.

**Keywords:** Privacy, privacy product, privacy concerns, personal data, in-depth interview

**Paper Type:** Research

## Giriş

İnternet pazarlaması, işletmeler için muazzam bir tüketici potansiyeline sahiptir, ancak aynı zamanda gizlilik ihlallerine de neden olabilir (Wang, Lee ve Wang, 1998, s. 69). Rekabetin arttığı küresel dünyada işletmeler mevcut müşterilerini korumak, rekabet edebilmek ve yeni müşteriler çekmek adına tüketicilerin bilgilerine ihtiyacı vardır. Artık işletmelerin pazarlama stratejileri müşterilerinin kişisel bilgilerini veri tabanına kaydederek zamanı geldiğinde pazarlama iletişimde kullanmak ve elindeki bu imkânı onlarla daha iyi iletişim kurmak ve daha fazla ürün tanıtımı yapmak için fırsata dönüştürmekle gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin bilgilerini toplayarak bu bilgileri depolamak veya stratejik ortaklık kurdukları üçüncü taraflara satmayı istemektedir (Ketizmen ve Kart, 2019, s. 68; Aguirre vd., 2015, s. 34). Fakat toplanan kişisel veriler tüketicilerde mahremiyet endişesi yaratmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarında bir takım olumsuzluklara da sebebiyet vermektedir (Polater, 2019, s. 2).

Online ortamda geçirilen her anın izleri ve paylaşılan tüm kişisel bilgiler işletmelerce depolanmakta ve depolanan bu bilgiler üçüncü kişilere aktarılabilir. Ancak internet ortamındaki tüketiciler, kendileri hakkında hangi kişisel bilgilerin ifşa edileceğini, bu bilgilerin kime ve nasıl verileceğini bu bilgilerin nasıl kullanılacağını kontrol etmek isterler (Wang, Lee ve Wang, 1998, s. 69). Bu nedenle, Kişisel Verileri Koruma Kurumu "açık rıza metni" kavramını kişisel verileri koruma kanunu mevzuatına göre düzenleyerek kişisel verilerin tüketicinin rızası olmadan işlenemeyeceğini, 3.kişilere veya yurtdışına aktarılamayacağını açıkça belirtmiştir (Çelikel, 2021, s. 180-182). Depolanan, kullanılan ve üçüncü kişilerle paylaşılan bilgiler kişisel veri ihlali olarak karşımıza çıkarak mahremiyet endişelerine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda tüketici mahremiyetinin işletmelerle olan ilişkisi göz önünde bulundurularak hukuki açıdan önem kazanmıştır (Aydın ve Marangoz, 2018, s. 483). Bireysel bir hak olarak değerlendirilen kişisel verilerin korunması isteği bir kanun maddesine dönüştürülerek anayasal güvence altına alınmıştır (Sultanlı, 2021, s. 27). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı online alışveriş yapan tüketicilerin, kişisel bilgilerin korunması konusundaki mahremiyet endişelerinin anlaşılmasına yönelik algılarının anlaşılabilmesidir.

## 1. Mahremiyet Kavramı

Öncelikle dini perspektifine göre değerlendirilen mahremiyet kavramı, insanların Allah'la arasındaki ilişkinin dışarıya karşı gizlenmesidir (Çatak, 2015, s. 94). Kişinin utanç duygusu ile bedenini örtmesi mahremiyetin temelidir ve tüm topluluklarda kaçınılmazdır çünkü kişinin bedenini yalnızca kendisinin görmesini istediği, başkalarından gizleme isteği evrensel bir durumdur (Altıparmak, 2019, s. 28; Duerr, 1999, s. 287). Mahremiyet kelimesi ilk defa Warren ve Brandeis tarafından 1890 yılında kaleme alınmış olup "*bireyin yalnız bırakılma hakkı*" olarak tanımlanmıştır (Warren ve Brandeis, 1890, s. 198; Ağıralan, 2015, s.47). Ardından Westin tarafından da tanımlaması yapılan mahremiyet kavramı bireyin kendisiyle ilgili hangi bilgilerin başkaları tarafından bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl kullanılması gerektiğini belirleme hakkıdır (Westin, 2003). Altman'a göre ise mahremiyet bireyin kendisine olan erişimi denetim altında tutmasıdır (Şener, 2013, s. 4). Bu bağlamda mahremiyet bireysel haklar kategorisinde

değerlendirildiğinden, bireyin mahremiyeti ihlal edildiği zaman bireysel hakların da ihlali söz konusu olmaktadır (Karahisar, 2011, s. 4).

Teknolojideki gelişim internetin daha çok hayatımızda var olmasına zemin hazırlamış, bireylerin internette daha çok vakit geçirmelerine ve tüm yaşamlarını online ortama aktarmalarına sebep olmuştur (Eroğlu, 2018, s. 131). Bugün artık birçok birey tüketim aktivitelerinin pek çoğunu internet üzerinden gerçekleştirirken farkında olarak veya olmayarak tüm kişisel bilgilerini online ortama taşımaktadır. Bu bağlamda online ortama taşınan kişisel bilgiler günümüzde işletmelerin rekabet baskısına karşı koyabilmek amacıyla alıp sattıkları metalar haline dönüşmüştür (Eroğlu, 2018, s. 131). Kişisel bilgilerimize erişen işletmeler bu bilgileri başka işletmelere satabilmekte veya reklam avantajına dönüştürebilmektedir. Daha önce alışveriş yapmadığımız bir işletmelerden mail ya da sms alıyor olmamız kişisel bilgilerimizin 3. taraflarca kullanıldığının kanıtı niteliğindedir (Öztekin ve Öztekin, 2010, s. 537). Oysaki kişisel verileri açığa çıkan bireylerin izni olmadan kişisel bilgilerinin kaydedilmesi, kullanılması ve satılması mahremiyet ihlali gerekçesi ile hukuki bir suç olarak değerlendirilmektedir (Korkmaz, 2014, s. 101).

Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri mağazaya gitmeden kredi kartı veya banka kartı sayesinde ödemesini yaparak adreslerinde teslim alabilme imkânına sahiptirler (Okmeydan, 2017, s. 366). Yaşanan teknoloji çağında mahremiyet ihlallerine zemin hazırlayan ortamlardan biri olan online alışveriş siteleri/ortamları her ne kadar tüketicilere zamandan tasarruf, hız ve kolaylık imkânı gibi bir avantaj sunuyor olsa da, mahremiyet ihlallerini meşrulaştırmakta, bireylerin kişisel bilgilerini depolanmakta ve tüketim mahremiyetine yol açmaktadır (Acılar, Olgun ve Görür, 2015, s. 365; Akça ve Başer, 2011, s. 28). Bu bağlamda tüketicilerin çekilen kişisel bilgilerinin, kaydedilmesi veya başkaları ile paylaşılması tüketici mahremiyeti konusunu karşımıza çıkarmaktadır (Korkmaz, 2014, s. 101).

### **1.1. Tüketici Mahremiyeti**

Tüketici mahremiyeti, bireylerin tüketim davranışı sırasında kişisel bilgilerinin başkalarına ne zaman, nasıl ve ne ölçüde iletileceğini kontrol etme yeteneğidir (Yapraklı ve Unalan, 2017, s. 1). İşletmeler tüketicilerin çevrimiçi alışveriş esnasında sergiledikleri davranışların sonucunda ulaştıkları kişisel verilerin üzerinde kontrol sahibi olmak istemektedirler. Bu durum çevrimiçi ortamda bilgi ihlaline katkıda bulunarak tüketicilerde mahremiyet endişesi yaratmaktadır (Eastin, Brinson, Doorey ve Wilcox, 2016, s. 215). Tüketici mahremiyeti, tüketicilerin online alışveriş esnasında endişe duymadan kişisel bilgilerinin korunmasını istemelerinden ötürü önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur (Wong, Tan, Inkgo ve Lim, 2019, s. 42). Tüketici mahremiyeti, işletmelerin tüketici bilgisi ve rızası olmadan kişisel verileri toplayıp sattığı ve tüketicilerin onaylamayacakları şekilde kullanılmasını kapsamaktadır (Nehf, 2005, s. 2). Birçok tüketici kişisel bilgilerinin başkaları tarafından erişilebilir olmasından endişe duymakta ve tüketicilerin duydukları bu endişe satın alma kararlarını olumsuz etkilemektedir.

Toplumlardaki yaşayış biçimleri, dini inanış ve değerleri bireylerin kişiliklerine şekil veren etkenler olmakla birlikte tüketim davranışlarını da biçimlendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 211). Dini inanış ve toplumsal değerler ürünlere yönelik tutum ve davranışları etkilemektedir (Bozacı, 2017, s. 132). Örneğin bazı tüketicilerin kişisel temizlik ürünleri veya cinsel içerikli ürün satın almaya ilişkin tutum ve tavırları toplumun dini ve ahlaki yapısından etkilenebilmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012, s. 6).

#### **1.1.1. Mahrem Ürün Algısı**

Günümüzde tüketici talebinin de etkisiyle cinsel içerikli ürünlerin üretilmesi ve çeşitli şekillerde pazarlanması daha da artış göstermektedir. Doğum kontrol hapları, cinsel içerikli ürünler, kadınların kullandıkları hijyenik pedler, cinsel içerikli ilaçlar ve destekleyiciler tüketicilerin mahremiyet endişesi taşıdıkları ürünler arasında yer almaktadır (Gould, 1992, s.

135). Bu tarz ürünlere erişim ise internet veya “sex shop” adı verilen dükkânlar vasıtası ile gerçekleşmektedir (Şimşek, 2016, s. 664). Cinsel içerikli ürünlerin satışının gerçekleştiği bu ticaret faaliyeti erotik perakendecilik olarak geçmekle birlikte, cinsel açıdan uyarıcı olan ancak pornografik olmayan ürünlerle ilgilenir. Fakat bireylerdeki mahrem algısından dolayı cinsel içerikli ürünlerin satışı her zaman kolay olmamaktadır (Kent ve Brown, 2006, s. 199-205). Çünkü tüketiciler cinsel içerikli ürünleri satın alırken başkalarının görebilme ihtimaline karşı mahremiyet endişesi hissederler (Gould, 1992, s. 137).

Ülkemizde mahrem olarak algılanan bir başka ürün grubu ise hijyenik pedlerdir. Bir dönem kadın tüketiciler utandıkları ve başkalarının görmesini istemedikleri için aldıkları hijyenik pedleri gazete kağıdına ya da görünmez koyu renkli poşetlere koymaktaydılar. Bunun üzerine Orkid markası farkındalık yaratmak adına hijyenik ped almanın utanılacak bir durum olmadığını, ambalaj değişikliğine giderek gösterme çabasına girmiş, nitekim başarılı olmuştur.

Mahrem olarak algılanan cinsel içerikli ilaçlar ise tüketicilerde utanma duygusuna sebep olmakta ve utanan bireyleri internet üzerinden ya da benzin istasyonundaki marketlerden satın almaya itmektir. Cinsel içerikli ürünlerin internette satın alınmıyor olmasının altında yatan en temel etken kimsenin bilmemesini, gizli kalınmasını istemektir (Hürriyet Gazetesi-Erişim Tarihi: 20.08.2020). Bu bağlamda cinsel içerikli bir ürün ya da kişisel hijyenik ürünler satın alınırken tüketicilerde mahremiyet endişesine sebep olabilmektedir.

## 2. Literatür Taraması

Castano, (2015) yapmış olduğu çalışmada mahremiyet endişelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak gizlilik endişesi duyan tüketicilerin davranışlarının etkilendiği ortaya çıkmıştır. Easley, (2016) çalışmasında Amerikalı ve İngiliz tüketiciler ile Amerikalı ve Hintli tüketiciler arasındaki çevrimiçi alışverişin risklerine yönelik tutumları incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler online alışverişini geleneksel alışverişe göre daha riskli görmektedir. Nguyen ve Khoa, (2019) Vietnamlı tüketicilerin online alışveriş yaparken algıladıkları zihinsel faydanın online güven ve kişisel verilerini paylaşmaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçta algılanan zihinsel faydanın tüketici güveni üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Nwosu, (2004) yapmış olduğu çalışmada kredi kartı gibi kişisel bilgilerle ilgili güvenlik ve gizlilik konusunda mahremiyet endişesi düzeyinin zaman içinde değişip değişmediğini ve online tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelemiştir. Bazı tüketicilerin daha iyi güvenlik ve gizlilik sağlanması durumunda daha fazla online satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Lösing, (2016) çalışmasında Milenyum kuşağı ve X kuşağı grubu arasındaki gizlilik algısının online alışveriş davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde ettiği sonuca göre, online alışverişte kişisel bilgilerin açıklanması ve izinsiz kullanımı riskinin Milenyum kuşağı ve X kuşağı açısından bir fark olmadığı sonucuna varmışlardır. Her iki kuşakta online alışverişte kişisel bilgilerin açıklanması ve izinsiz kullanımı riskinin online alışveriş davranışlarını etkilemediklerini belirtmişlerdir.

Eroğlu (2018), çalışmasında kişisel verilerle ilgili mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları ortaya koymak adına Hacettepe Üniversitesi öğrencilerine uyguladığı anketten elde edilen bulgulara göre öğrencilerinin büyük çoğunluğunun kişisel verinin ne olduğunu bildikleri fakat kavramsallaştırma konusunda yetersiz oldukları anlaşılmıştır. Yabancı, Akça ve Ulutaş (2018), bu çalışmada çevrimiçi mahremiyet kaygısı ve duygusal zekâ arasında ilişkinin olup olmadığını araştırdığı çalışmada öğrencilerin çevrimiçi mahremiyet endişeleri ile duygusal zekâ düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Taşkaya ve Talay (2019) ise, çalışmalarında çerezlerin(cookies) kişisel veri ve kişisel veri güvenliği açısından araştırılmasını amaçlamışlardır. Türkiye’de yaşanan kişisel veri güvenliği ile ilgili sorunların verilerin korunmasıyla ilgili bilgi yetersizliğinden ve bireylerin kişisel bilgilerini paylaşmalarında sakınca görmediklerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Alakurt (2017), Buchanan, Paine, Joinson ve Reips tarafından geliştirilen “Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği” ni Türkiye’ye uyarlamak adına 40 kişiden oluşan bir grupta dilsel eşitlik çalışması

yapmıştır. Sonuçta 14 maddeli bir yapıya sahip olduğu anlaşılan ölçeğin, çevrimiçi mahremiyet endişesini ölçebilecek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

### 3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılarak internetten sık alışveriş yapan bireylerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Nitel araştırma bireyleri, toplulukları veya konuya dâhil ortamları sayısallaştırmadan araştırma imkânı sunmakla birlikte bireylerin günlük hayatlarında yaşadıkları olaylara bakış açıları, karşılaştıkları durumları nasıl anlamlandırdıklarını incelemeyi amaçlar (Berg ve Lune, 2015, s. 25; Aslan ve Güzel, 2018, s. 44).

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, online alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerin korunması konusundaki mahremiyet endişelerinin anlaşılması ve kullandıkları mahrem ürünlere yönelik algılarının anlaşılabilmesidir. Araştırma için oluşturulan soru şu şekildedir: “Online alışverişte kişisel bilgilerin paylaşılması mahremiyet endişesine neden olur mu?” Bu sorudan yola çıkarak bir takım alt araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar;

- 1) Online alışverişte satın almayı etkileyen faktörler nelerdir?
- 2) Online alışverişte paylaşılan kişisel bilgiler tüketicide endişe yaratır mı?
- 3) Mahrem ürüne yönelik satın alma kararını etkileyen endişeler nelerdir?

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada online alışveriş yapan bireylerin kişisel bilgileri konusundaki mahremiyet endişelerinin anlaşılması ve mahrem ürüne yönelik algılarının anlaşılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada örneklemin elde edilebilmesi için amaçlı örnekleme yönteminden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme seçilmesinin nedeni, araştırmacı tarafından belirli kriterleri ve ölçütleri karşılayan katılımcıların bulunmasıdır (Yağar ve Dökme, 2018). Bu bağlamda araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük, internet üzerinden alışveriş yapan 20 bireyden oluşturmaktadır. Bu 20 bireyden 10'u erkek, 10'u ise kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Şehirlerarası uzaklıktan dolayı katılımcıların bir kısmı ile yüz yüze, bir kısmı ile telefon üzerinden yaklaşık 30 dakika sürecek şekilde derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Kod	İsim	Yaş	Cinsiyet	Yaşadığı Şehir	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir Durumu	Medeni Hal
K1		28	Erkek	Karaman	Lisans	Mimar	9000	Bekâr
K2		27	Kadın	Karaman	Ön Lisans	İnsan Kaynakları	2500	Bekâr
K3		25	Kadın	Karaman	Lisans	Öğretmen	4000	Evli
K4		52	Erkek	Konya	Ön Lisans	Emekli	6000	Evli
K5		27	Kadın	İzmir	Lisansüstü	Öğretim Görevlisi	5600	Bekâr
K6		27	Kadın	Aydın	Lisans	Belediye Personeli	3200	Bekâr
K7		24	Kadın	Aydın	Lisans	Yeni Mezun	-	Bekâr
K8		25	Kadın	Ankara	Lisansüstü	Öğrenci	-	Bekâr
K9		24	Kadın	Ankara	Ön Lisans	Memur	2500	Bekâr
K10		30	Erkek	Konya	Lise	Şoför	4000	Evli
K11		26	Kadın	Konya	Lisansüstü	Öğrenci	1000	Bekâr
K12		50	Kadın	Bursa	Lise	Emekli	2500	Bekâr
K13		33	Erkek	Burdur	Lisansüstü	Mali Müşavir	2500	Bekâr
K14		37	Erkek	Burdur	Lisansüstü	İşsiz	-	Bekâr
K15		26	Kadın	Bursa	Ön Lisans	İşsiz	-	Bekâr
K16		28	Erkek	Kocaeli	Ön Lisans	Astsubay	6000	Bekâr
K17		22	Erkek	Aydın	Lisans	Öğrenci	-	Bekâr
K18		23	Erkek	Kocaeli	Lisans	Öğrenci	-	Bekâr
K19		33	Erkek	Aydın	Ön Lisans	Asansör Bakımı	4000	Evli
K20		32	Erkek	İzmir	Lise	Grafik Tasarım	5000	Evli

Literatürde daha önce mahrem ürünlere yönelik tüketicideki mahremiyet algısını ölçen bir ölçeğe rastlanılmadığı için “tüketicilerdeki mahrem ürün algısı”nın ölçülmesi maksadıyla yeni sorular oluşturulmuştur. Yararlanılan ölçeklerle birlikte oluşturulan görüşme sorularının test edilmesi ve görüşmelerin ne kadar süreceğinin belirlenmesi için 6 kişilik katılımcı ile pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar, pilot sonrası yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar ile örtüştüğü görülmüştür. Bu bağlamda bu çalışmada doğru ölçüm tekniğinin kullanıldığı anlaşılmıştır.

Çalışma için hazırlanan görüşme formu, online alışverişteki mahremiyet endişelerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırma için seçilen bireylerle görüşme yapılabilmesi için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 07.09.2020 tarih ve E-95728670-044- sayı numarasıyla, Etik Kurul izini alınarak 7 Eylül 2020 tarihinde başlayan görüşme 3 Kasım 2020 tarihinde doygunluğa ulaşarak son bulmuştur. Ayrıca her bir katılımcıyla görüşme yapmadan önce ses kaydı alınmasına dair katılımcılardan izin alınmıştır. Her bir katılımcı ile ayrı ayrı yapılan görüşmeler sırasında görüşmeciyi yönlendirecek herhangi bir soru veya söylem gerçekleştirilmemiştir.

### 3.3 Verilerin Toplanması ve Analizi

Nitel araştırma yöntemi doğası gereği istatistiki ve matematiksel verilere dayanmadığından en çok eleştiriye maruz kaldığı nokta geçerlik ve güvenilirlik üzerinedir (Arastaman, Fidan ve Fidan, 2018, s. 47). Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının konuyu tarafsızca ve gerçek bir biçimde ele alarak, doğru ölçüm tekniğini kullanarak ve elde ettiği sonuçları bir bütün olarak inceleyerek gözlemlemesine dayanmaktadır (Karataş, 2015, s. 76). Nitel araştırmada güvenilirlik ise, araştırmanın tekrar yürütüldüğünde aynı sonucu verip vermemesiyle ilgilidir (Karataş, 2015, s. 77). Bu bağlamda araştırmanın güvenilirliği açısından 6 kişiden oluşan bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma neticesinde yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara yöneltilecek olan sorular uzman akademisyenlerden görüş alınarak teyit edilmiş, nihai halini almış ve araştırmanın geçerliği sağlanmıştır. Ses kayıt cihazı yoluyla kaydedilen görüşmeler bilgisayar ortamında transkript yapılarak yazıya dökülmüştür. Transkript yapılan görüşmelerde yer alan soru ve cevaplar bir araya getirilerek ayrı ayrı tema haline getirilmiş ve Tablo 2 oluşturulmuştur. Görüşme yoluyla elde edilen veriler nitel ve nicel içerik analizi yapılarak betimsel analiz yoluyla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin belirli kategorilere veya temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını kapsayan, görüşmecilerle ilgili doğrudan alıntılara yer verilen bir analiz türüdür (Özdemir, 2010, s. 336). Bu bağlamda araştırma için oluşturulan ana tema ve alt temalar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Görüşme formu ana ve alt başlıkları

Online Alışverişe Yönelik Davranışlar
Online Alışverişte Satın Alınan Ürünler
Online Alışverişte Satın Almayacağı Ürünler
Online Alışveriş Yapma Sıklığı
Online Alışverişte Kullanılan Ödeme Yöntemleri
Online Alışverişte Paylaşılan Kişisel Bilgiler ve Yarattığı Endişeler
Online Alışverişte Kişisel Bilgilerin Korunmasına Yönelik İnanç
Online Alışverişte Kişisel Bilgilerin Başkaları İle Paylaşılmasına Dair Endişe
Online Alışverişte Kişisel Bilgilerin Başka Şirketlere Verilebileceğine Dair Düşünce
Online Alışverişte Satıcılara Gönderilen Kişisel Bilgilere Yönelik Endişe
Kişisel Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişeleri
Kişisel Mahremiyetin Anlamı
Mahrem Ürün Algısı

#### 4. Araştırma Bulguları

20 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmenin 10'u kadın katılımcıdan, 10'u erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların yaş ortalaması 30 olup, 22 ile 52 yaşları arasında dağılım göstermektedir. 22-32 yaş arası katılımcı sayısı 15 olmakla birlikte katılımcılar arasında yaş aralığındaki çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinin rakamsal değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların demografik dağılımları

Yaş	f	%	Gelir (TL)	f	%
25 yaş altı	13	36,1	0- 3.000	11	30,6
26-36	16	44,4	3.001-5.000	14	38,9
37-47	5	13,9	5.001-10.000	8	22,2
48-59	2	5,6	10.001 ve üzeri	3	8,3
60 ve üzeri	-	-	Eğitim	f	%
Cinsiyet	f	%	İlkokul	1	2,8
Erkek	23	63,9	Ortaokul	10	27,8
Kadın	13	36,1	Lise	16	44,4
Medeni Durum	f	%	Önlisans	5	13,9
Bekar	25	69,4	Lisans	4	11,1
Evli	11	30,6	Lisansüstü ve Diğer	-	-
Toplam				36	100

Tablo 3'te 20 katılımcı arasından 5'inin medeni durumu evli, 15'inin medeni durumu bekârdır. Katılımcılardan 5'inin gelir durumu 1000-2500 aralığında olup, 1'inin gelir durumu aralığı 2501-3500, 3'ünün gelir durumu 3501-4500 ve 4'ünün gelir durumu 4501-6500, 1'inin gelir durumu ise 6501-9000 aralığında bulunmaktadır. Görüşmede kodlanan bireylerin cinsiyetlerinin anlaşılması adına Tablo 4 oluşturulmuş ve aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyetine ilişkin kodlar

Cinsiyet	Kod İsim
Kadın	K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K15
Erkek	K1, K4, K10, K13, K14, K16, K17, K18, K19, K20

#### 4.1. Online Alışveriş Davranışına Yönelik Bulgular

Katılımcıların online alışveriş davranışlarının ölçülmesi adına yöneltilen sorular neticesinde elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Online alışveriş davranışına yönelik alt başlıklar

Kod	Online Alışverişte Satın Alınan Ürünler	Online Alışverişte Satın Almayacağı Ürünler	Online Alışveriş Sıklığı	Online Alışverişte Kullanılan Ödeme Yöntemleri
K1	-Kıyafet -Ayakkabı	Yok	Ayda bir	Kredi Kartı
K2	-Giyim -Kozmetik	-Gıda	Ayda bir	Kredi Kartı
K3	-Kıyafet -Mutfak Malzemeleri	-Beyaz Eşya	Ayda 2-3 defa	Kredi Kartı
K4	-Temizlik Ürünleri -Gıda -Giyim -Teknolojik Ürünler	-Altın -Gıda	Haftada bir	Kredi Kartı
K5	-Kozmetik -Ayakkabı -Oyuncak -Ev Dekorasyon Ürünleri	-Kıyafet	Ayda bir	Kredi Kartı
K6	-Tekstil Ürünleri -Teknolojik Ürünler -Altın -Döviz	-Gıda	Her hafta	-Kredi Kartı -Banka Kartı
K7	-Tekstil Ürünleri -Kıyafet -Teknolojik Ürünler	-Gıda	Ayda bir	Banka Kartı
K8	-Kişisel Malzemeler -Kıyafet -Elektronik Ürünler -Yiyecek ve İçecek (Her Türlü ürün)	Yok	Haftada 4-5 defa	Kredi Kartı
K9	-Kıyafet -Ayakkabı -Takı	-Altın	Ayda bir	Kredi Kartı
K10	-Giyim -Ayakkabı	-Elektronik cihazlar	Ayda bir	Kredi Kartı
K11	-Giyim -Kitap -Cilt Bakımı Ürünleri -Makyaj Malzemeleri	-Elektronik Cihazlar	Ayda 3 defa	Kredi Kartı
K12	Her türlü ürünü satın alır	Cinsel İçerikli Ürünler	Ay en az 3 defa	Kredi Kartı
K13	-Elektronik Ürünler -Kozmetik Ürünleri	-Beyaz Eşya -Mobilya	Ayda 1-2 defa	Kredi Kartı
K14	-Giyim -Ayakkabı -Teknolojik Ürünler	-İç Çamaşırı	Ayda 1-2 defa	Kredi Kartı
K15	-Giyim -Dekorasyon ürünleri -Ev eşyaları	-İç çamaşırı	Haftada bir	Kredi Kartı
K16	-Giyim -Ev eşyaları -Spor Malzemeleri	-Lüks ürünler	2 ayda bir	-Kredi Kartı -Kapıda Ödeme
K17	-Kıyafet -Ayakkabı -Elektronik Sigara	-Yüksek meblağlı ürünler	2-3 ayda bir	-Kredi Kartı -Kapıda Ödeme
K18	-Kıyafet -Ayakkabı	Bilmiyorum	Senede 3-4 defa	-Kredi Kartı -Kapıda Ödeme
K19	-Giyim -Elektronik Ürünler	-Gıda	Ayda bir	Kapıda Ödeme
K20	-Kampanyalı ürünler	-Gıda ürünleri	Ayda bir	EFT, Havale

Katılımcıların online alışverişte satın aldığı ürünler sorulduğunda, 20 katılımcıdan 15'inin verdiği ortak cevap "giyim", 7 katılımcının verdiği ortak cevap ise "ayakkabı" olmuştur. Bu bağlamda 20 katılımcı arasında en çok tercih edilen ürünün giyim ve ayakkabı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların online alışverişte satın almayacağı ürünler sorulduğunda



20 katılımcıdan 6'sının verdiği ortak cevap "gıda" olmuştur. Katılımcıların internetten gıda almamalarının altında yatan nedenlerin, son kullanma tarihinin olması, ürünün bozulabilme ihtimalinin olması, kargonun hasar görme ihtimalinin olması ve gıda ürünlerinde hile yapılması olduğu anlaşılmıştır. K14 ve K15 online alışverişte iç çamaşırını satın almayacaklarını belirtmişlerdir. K14'ün online alışverişte iç çamaşırını satın almamasının sebebi görerek almayı tercih etmesinden dolayı iken, K5'in satın almamasının sebebi ise hijyen açısından risk oluşturmasından kaynaklı olduğu anlaşılmıştır. K3 ve K13 online alışverişte beyaz eşya satın almayacaklarını, sebebinin ise ürün değişim imkanının zor olmasından dolayı fiziksel satın alma yöntemini tercih etmelerinden kaynaklı olduğu anlaşılmıştır. Araştırma çerçevesinde tüketicilerin gerçekleştirdikleri online alışverişlerinde satın almayacakları ürün grubu içerisinde en fazla gıda ürününü satın almayacakları sonucuna varılabilir.

Tablo 6. Online alışveriş yapmayı etkileyen etmenler

Online Alışveriş Yapmayı Etkileyen Faktörler	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Fiyat Avantajı	K1, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K20	14
Mağaza Gezerken Yorulmak	K6, K7, K9, K12	4
Ürünün Evine Kadar Gelmesi	K8, K12, K14, K15	4
Kolaylık	K8, K9, K15	3
İndirim	K6, K8, K18	3
Yaşadığı Şehirdeki Alışveriş Kısıtı	K2, K3, K7	3
Mağazada Yaşadığı Zaman Kaybı	K7, K14, K17	3
Pandemi Sonrası Daha Sağlıklı Alışveriş İmkânı	K3, K8, K15	3
Daha Fazla Seçeneğin Bulunması	K6, K14	2
Kaliteli Ürünlerin Bulunması	K10, K11	2
Mağaza Gezmeye Üşenmek	K18, K19	2
Mağaza Gezmeyi Sevmemek	K1	1
Taksit İmkânı	K4	1
Aradığı Ürünü Filtreleyebilme	K7	1
Toplu Alışveriş İmkânı	K8	1
Yüz yüze Alışverişi Sevmeme	K10	1
Mağazada Bulunmayan Ürünlerin İnternette Bulunması	K18	1
Hava Koşulları	K16	1
Reklamların İlgisini Çekmesi	K19	1
Ürünleri Detaylı İnceleyebilme	K8	1
Ulaşımın Kolay Olması	K11	1
Mağaza Gezmeye Gerek Kalmaması	K16	1

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların online alışveriş yapmalarını etkileyen faktörler sorulduğunda 20 katılımcıdan 14'ü fiyat avantajı derken, 4 katılımcı mağaza gezerken yorulduğunu, 4 katılımcı ürünün evine kadar gelmesini, 3 katılımcı online alışverişin daha kolay olmasını, 3 katılımcı indirimini, 3 katılımcı yaşadığı şehirdeki alışveriş kısıtını, 3 katılımcı mağaza gezerken yaşadığı zaman kaybını, 3 katılımcı pandemi sonrası sağlıklı alışveriş imkanının olduğunu ifade etmişlerdir. 2 katılımcı daha fazla seçeneğin bulunduğunu, 2 katılımcı kaliteli ürünlerin bulunduğunu, 2 katılımcı mağaza gezerken üşendiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda tüketicileri online alışverişe yönlendiren etkenlerin başında fiyat unsurunun geldiği bulgusuna rastlanmıştır.

Katılımcıların online alışverişte tercih ettikleri ödeme yöntemi sorulduğunda, 20 katılımcıdan 13'ü sadece kredi kartı, 3 katılımcı hem kredi kartı hem de kapıda ödeme, 1 katılımcı hem kredi kartı hem de banka kartı, 1 katılımcı sadece banka kartı, 1 katılımcı sadece kapıda ödeme yöntemini kullandıklarını ve 1 katılımcı da diğerlerinden farklı olarak EFT, Havale yöntemini kullandığını belirtmişlerdir. Katılımcılara online alışverişte en güvende

hissettikleri ödeme yönteminin hangisi olduğu sorulduğunda, K1, K2, K4, K6, K8, K10, K11, K12 ve K13 kredi kartıyla ödeme seçeneğini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu 9 katılımcıdan 7'si en güvende hissettikleri ödeme yönteminin kredi kartı olmasının sebebinin "3D Security" güvenlik mesajı ile ödeme yapmalarını belirtmiş, 2 katılımcı ise alışveriş yaptığı internet sitesine güvendiğini belirtmişlerdir. 20 katılımcıdan 10'unun en güvende hissettiği ödeme yönteminin kapıda ödeme seçeneği olarak belirtirken, aralarından K3, K5, K9, K14 ve K15'in ödeme yöntemi olarak sadece kredi kartını tercih ettiğini belirtmiştir. K20'nin ise en güvende hissettiği ödeme yönteminin EFT, havale olduğunu söylemiştir. Katılımcıların kullandıkları ödeme yöntemi kredi kartı iken neden en güvende hissettiği ödeme yönteminin kapıda ödeme olmasının sebebi sorulduğunda, katılımcılar sitede kapıda ödeme seçeneğinin bulunmadığını ve kapıda ödeme seçeneği seçildiğinde ekstra ücretin çıktığını belirtmişlerdir. Elde edilen verilere göre 20 katılımcıdan 17'sinin tercih ettiği ödeme yöntemlerinden biri kredi kartı olmasına karşın, 10 katılımcının en güvende hissettiği ödeme yönteminin kapıda ödeme olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en güvenli ödeme yöntemi olarak kapıda ödemeyi tercih etmelerini belirtmelerine rağmen online alışverişlerini kredi kartı ödeme yöntemini kullanarak gerçekleştirmektedir.

#### 4.2. Online Alışverişte Paylaşılan Kişisel Verilere Yönelik Bulgular

Katılımcıların online alışverişte paylaştıkları kişisel bilgilerin yarattığı endişelerle ilgili bulgular Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Online alışverişte kişisel bilgiler ve yarattığı endişelere yönelik alt başlıklar

Kod	Kişisel Bilgilerin Korunmasına Yönelik İnanç	Kişisel Bilgilerinin Başkaları İle Paylaşılmasına Dair Endişe	Kişisel Bilgilerin Başka Şirketlere Verilebileceğine Dair Düşünce	Satıcılara Gönderilen Kişisel Bilgilere Yönelik Endişe
K1	İnanmıyor	Endişe duymuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor
K2	İnanmak istiyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünmüyor	Endişe duymuyor
K3	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Kararsız	Endişe duyuyor
K4	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor
K5	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor
K6	Bazen	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünmüyor	Endişe duymuyor
K7	Kısmen	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor
K8	Kısmen	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor
K9	İnanıyor	Endişe duymuyor	Verildiğini düşünmüyor	Endişe duymuyor
K10	İnanıyor	Kararsız	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor
K11	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor
K12	İnanmıyor	Endişe duymuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor
K13	Kısmen	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor
K14	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor
K15	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor
K16	İnanmak istiyor	Endişe duyuyor	Telefon numarasının verileceğini düşünüyor	Endişe duyuyor
K17	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini ve satıldığını düşünüyor	Endişe duyuyor
K18	İnanıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor
K19	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor
K20	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini ve satıldığını düşünüyor	Endişe duymuyor

"Online alışveriş esnasında kişisel bilgilerinizin korunduğuna inanıyor musunuz?" sorusuna 20 görüşmeciden 11 tanesi (K1, K3, K4, K5, K11, K12, K14, K15, K17, K19 ve K20) inanmadığını, 3 katılımcı (K9, K10 ve K18) inandığını, 2 katılımcı (K2 ve K16) inanmak istediğini, 3 katılımcı (K7, K8 ve K13) kısmen inandığını ve 1 katılımcı (K6) da bazen inandığını belirtmişlerdir. Bilgilerinin korunduğuna inanan katılımcılardan K10 ve K18'in

bilgilerinin korunduğuna inanmalarının ortak sebebi, şimdiye kadar başlarına herhangi bir şey gelmediğinden dolayıdır. Online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmayan 11 katılımcıdan 6'sı erkek, 5'i kadın katılımcıdan oluşurken, korunduğuna inanan 3 katılımcıdan 2'si erkek, 1'i kadın katılımcıdan oluşmaktadır.

Bazı katılımcılar kişisel bilgilerinin korunduğunu kullandığı sitelerin güvenilirliğine bağlamıştır. Katılımcılara “Herhangi bir alışveriş sitesinin güvenilir olup olmadığını nasıl anlıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların çoğunluğunun online alışveriş sitesinin güvenilir olup olmadığını kendi alışveriş tecrübelerine göre, online alışveriş sitesinin herkes tarafından tercih edilmesine göre ve kullanıcı yorumlarına göre anladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşme neticesinde elde edilen verilere göre online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişesi olan katılımcı sayısının 16 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların ise yarısının erkek, yarısını kadın katılımcıdan oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır. Endişe duymayan katılımcı (K1, K9 ve K12) sayısı 3 iken, kararsız olan katılımcı (K10) ise 1 kişiden oluşmaktadır.

“Online alışverişte kişisel bilgilerinizin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara ya da diğer şirketlere verilebileceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna 20 katılımcıdan 15'i düşünüyorum derken, 4 katılımcı (K2, K6, K9 ve K16) düşünmüyorum, 1 katılımcı (K3) ise kararsızım demiştir. Kişisel bilgilerinin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara verilebileceğini düşünen bazı katılımcılara “Sizce kişisel bilgileriniz neden 3. taraflara veriliyordu?” sorusuna verdikleri cevap aşağıda yer almaktadır:

K1: “Kredi kartım paylaşılabilir, kopyalanabilir ve harcama yapılabilir. Ya da kimlik numaram, vergi numaram paylaşılabilir ve adıma sahte şirket kurulabilir. Yani kötü niyetle kullanılabilir”

K4: “Televizyonda bile dizi izlerken araya reklam giriyor, 15 dakika reklam izliyoruz. Reklamlar sayesinde ürünler cazip hale getiriliyor satabilmek için. Bu yüzden firmalar diğer firmalarla anlaşmalı olarak kişisel bilgilerimizi veriyorlar belki karşılığında belli bir ücret de alıyorlar onu da bilemeyiz. Ya da karşılıklı paylaşım içinde olabilirler yani onlar listelerini diğerine veriyordur, diğeri listesini onlara veriyordur. Satıldığını düşünüyorum”

K5: “Para karşılığında satılıyor. Şöyle gerçek bir örnek üzerinden açıklayayım. Daha önce çalıştığım bir firma çağrı merkeziydi ve kullanıcıların telefon numaraları, bireylerin hiçbir şekilde daha önce kullanmadıkları halde, daha öncesinde alışveriş yaptıkları veya bilgilerini vermek durumunda kaldıkları siteler, alışveriş kurumları, ticarethaneler tarafından Excel dosyaları halinde toplanıyor ve çağrı merkezi firmalarına bu bilgiler ücret karşılığında satılıyor. Çalıştığım kuruma bize verilen dataların nereden geldiğini sorduğumda aldığım yanıt bu olmuştu. Daha önce alışveriş yapılan sitelerden belli bir ücret karşılığında Excel dosyalarını satın alıyorlarmış. Bu Excel dosyalarında da isim, soy isim ve şahısların cep numaraları oluyor. Kişisel bilgilerimin en basitinden bu yolla başka kurumlara verilebileceğini düşünüyorum”

K8: “Firmalar reklam ve tanıtım amaçlı istedikleri bilgileri alıp bu bilgileri çok rahat kişiye özel kampanyalarda ya da birçok amaçla kullanmak istiyorlar ve bu amaç doğrultusunda kişisel bilgilere ihtiyaç duyuyorlar. Reklam ve tanıtım amaçlı diğer şirketlerin bu bilgileri istemesiyle para karşılığı kişisel bilgileri 3. taraflara verebiliyorlar”

K17: “Çünkü bunlar çok önemli şeyler, ona göre benim Google üzerinden göreceğim reklamlar, bana gelecek SMS'ler, benim daha sonra alacağım, kullanacağım şeyleri bana yönlentmeleri yani para kazanmaları için benim ne istediğimi, neyle ilgilendiğimi bilmeleri gerekiyor. Bunun için de mutlaka satın alıyorlardır. Bundan bizim bir yararımız, bizim iznimiz olmasa bile. Şirketler diğer şirketlere satıyorlar daha fazla para kazanabilmek için”

K20: “Mesela bankalardan yola çıkalım, sürekli telefon dolandırıcılığı oluyor bunu hesap bilgileri bilinen, banka hesabında belirli miktarları olanları arıyorlar yani parası olmayanları arıyorlar. Bu bilgilere de nereden ulaşıyorlar banka çalışanlarından veya şirket

*çalışanlarından ulaşıyorlar. Belki şirketin kendisi satmayabilir ama oradaki çalışanlar satabilir. Alışveriş sitelerini bankayla karşılaştırdım ama sonuçta aynı mantalite”*

Katılımcılara “Online alışverişte kişisel bilgilerinizin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara ya da diğer şirketlere verilebileceğini düşünüyor musunuz?” sorusunun sorulması neticesinde birçoğundan gelen ortak cevap kişisel bilgilerin satılacağı yönünde olmuştur. Bu bağlamda katılımcıların kişisel bilgilerinin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara verilebileceğini ve satılabileceğini düşündüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Kişisel bilgilerinin 3. taraflara verildiğini düşünen 15 kişiden 9’unun erkek, 6’sının ise kadın katılımcıdan oluştuğu anlaşılmıştır. Katılımcılara online alışverişte satıcılara gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılabilmesine yönelik endişeleri duyup duymadıkları sorulduğunda 20 katılımcıdan yarısı endişe duyduğunu, yarısı ise endişe duymadığını belirtmişlerdir. Katılımcılara online alışverişte kullandıkları kredi kartı bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilebileceği endişesini duyup duymadıkları sorulduğunda, 20 katılımcıdan 12’si endişe duyduğunu ifade ederken 8 katılımcı endişe duymadığını ifade etmiştir.

### 4.3. Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişelerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların online alışverişlerinde kişisel mahremiyet algıları ile mahrem ürün kullanımına yönelik endişeleri ile ilgili bulgular Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8 “Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişeleri” adlı temanın alt temalarından oluşmaktadır.

Tablo 8. Kişisel mahremiyet algısı ve mahremiyet endişelerine yönelik alt temalar

Kod	Kişisel Mahremiyetin Anlamı	Mahrem Ürün Algısı
K1	Bir insanın kendi özel bilgilerinin ve davranışlarının başka insanların bilmesini istememesi	Kişisel ürünler, cinsel içerikli ürünler
K2	Bana ait olan özelliklerin dışarıya verilmemesi, yansıtılmaması. Bunun içinde kredi kartı bilgilerim, maddi durumum, fiziksel özelliklerim, bedenimden tutunda ayak numarama kadar her şey bir mahremiyettir	Mahrem ürün yok
K3	Bana göre mahremiyet benim birine söylediğim şeyleri gidip başkasına söylenmemesidir. Yani cinsiyetimden tutun her şeye kadar bunun yazdığım yerde kalması, başka kişilere iletilmemesidir	İç çamaşırı
K4	Bana ait olan bilgilerin başkaları tarafından bilinmemesi gerektiğidir. Yani bana karşı kullanılacak bilgilerdir	İç çamaşırı
K5	Kişinin kendine özel olması gereken her türlü bilgi, düşünce, inanışlardır. Bir diğer kişinin bilmemesi gereken özel kalması gereken her şey	Cinsel içerikli ürünler
K6	Kişinin özeli	İç çamaşırı, hijyenik pedler
K7	Dile getirilmemesi gereken, kişiye has şeyler	Cinsel içerikli ürünler
K8	Benim kişisel alanımdır ve bu alana dâhil edemeyeceğim her şeydir	Bütün ürünler
K9	Benim özelim, kişisel bilgilerim, sadece bana ait olan şeyler	Hijyenik ped
K10	Gizlilik, kendini kapatmak, korumak	İç çamaşırı, cinsel içerikli ürünler
K11	Başkalarına karşı korumakta olduğum özelim	Hijyenik ped
K12	Bana özel olan her şey mahremiyettir	Cinsel içerikli ürünler
K13	İnsanın kendine ait olan, dışarıya açıklamaktan çekindiği ya da sakladığı her şeydir	Cinsel içerikli ürünler
K14	Kişinin kendi özel hayatının ya da kendine özel bilgilerinin 2. 3.kişilere söylenmemesi, aktarılmaması	Mahrem ürün yok
K15	Kişiyeye has, kişiye özel	Hijyenik ped, cinsel içerikli ürünler
K16	Bir başkasını alakadar etmeyen bilgiler diyebilirim. Ya da bir başkası öğrendiğinde beni zora sokacak bilgiler olabilir	İç çamaşırı
K17	Benim evimde, dört duvarım arasında yaptığım şeydir, oradayken sadece kendimin gördüğü ve kendi telefonumda çektiğim fotoğraflardır, ses kayıtlardır. Yani başkasına göstermek istemeyeceğim, hiç paylaşmayacağım şeylerdir	Cinsel fantezi ürünler
K18	Özel hayata el uzatmak, birinin özel hayatına karışmak diyebilirim	İç çamaşırı
K19	Benim olan bütün bilgiler, şahsıma ait, eşime ait, çocuğuma ait aile huzurumu kaçırabilecek bilgiler	Cinsel içerikli ürünler
K20	İnsanın gizliliğidir, kendisidir	Cinsel içerikli ürünler

Katılımcılara “mahremiyet” kelimesinin onlar için neyi ifade ettiği sorulduğunda, 20 katılımcıdan 10’u ortak kelimeler telaffuz ederek “kişinin özeli, kendi özelim, kişiye has, bana

özel, insanın kendisine ait, kendine özel, kişiye özel” kavramlarını kullanmışlardır. 20 katılımcıdan 3’ü “bana ait bilgiler”, 20 katılımcıdan 3’ü “her şey”, 20 katılımcıdan 2’si “gizlilik” olarak ifade etmişlerdir. 20 katılımcıdan 1’i “özel hayata el uzatmamak” derken bir diğer katılımcı da “evimde yaşadığım şeyler, fotoğraflarım” demiştir. Katılımcıların mahrem ürüne yönelik algılarının anlaşılabilmesi için “Size göre mahrem ürün nedir, mahrem sayılabilecek ürünler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Erkek katılımcılar açısından “cinsel içerikli ürünler” mahrem kategorisinde değerlendirilen ürünlerin başında gelmektedir. Bu bağlamda 10 erkek katılımcıdan 6’sı “cinsel içerikli ürünler” diyerek ortak cevap vermiştir. 10 kadın katılımcı açısından ise “cinsel içerikli ürünler ve hijyenik pedler” mahrem ürün kategorisinde değerlendirilen ürünlerin başında gelmektedir. Ayrıca 1 kadın katılımcı (K2) ve 1 erkek katılımcı (K14) kendisi açısından mahrem ürün olmadığını, 1 kadın katılımcı da (K8) bütün ürünlerin mahrem ürün olduğunu belirtmiştir. Elde edilen cevaplara göre katılımcılar için ilk akla gelen mahrem ürünün “cinsel içerikli ürünler” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılara online alışveriş sitelerinden mahrem ürün satın alıp almadıkları sorulmuş mahrem ürün satın alırım diyen 9 katılımcıdan 7’si kadın katılımcıdan oluşurken, 2 tanesi erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Online alışverişte mahrem ürün satın almam diyen 11 katılımcıdan 3’ü kadın katılımcıdan, 8’i ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Kadın katılımcıların büyük bir çoğunluğu online alışverişte mahrem ürün satın alacakken, erkek katılımcıların büyük bir çoğunluğunun online alışverişte mahrem ürün satın almayacağı anlaşılmıştır. Katılımcılara online alışverişte mahrem ürün satın almaya yönelik endişelerinin anlaşılması adına sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Mahrem ürün satın almaya yönelik endişeler

Mahrem Ürün Satın Almaya Yönelik Endişeler	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Aldığı Ürünün İçeriğinin Kargo Ambalajı Üzerinde Görünmesi	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20	18
Aldığı Ürünün Çevresi Tarafından Duyulması	K1, K3, K4, K5, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K19	12
Aldığı Ürün Bilgilerinin Arama Geçmişinde Kalması	K4, K11, K13, K15, K17	5
Kargocu Cinsiyeti	K3, K5, K7	3
Daha Önce İncelediği Ürünün Reklam Olarak Karşısına Çıkabilme Olasılığı	K13	1
Toplumun Kötü Gözle Bakması ve Dedikodu Yapması	K1	1
Hiç Endişe Duymayan	K2, K9	2

Görüşme yapılan 20 katılımcının online alışverişte mahrem ürün satın almaya ilişkin endişelerinin anlaşılması adına yöneltilen sorular neticesinde 6 adet kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler içerisinde en yüksek katılımcı sayısına ait kategori “Aldığı ürünü içeriğinin kargo ambalajı üzerinde görünmesi” olmuştur. İnternet üzerinden satın alınacak mahrem ürünün içeriğinin kargo ambalajında görünebilme ihtimali katılımcıları endişeye sürükleyerek tedirgin etmektedir. Ayrıca satın alınacak mahrem ürünün çevresi tarafından duyulabilme ihtimali de katılımcılarda endişe yarattığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Son olarak katılımcılara yaşanan Covid-19 Pandemi süreci dolayısıyla online alışveriş sıklıklarının ve online alışveriş güvenlerinin ne yönde değiştiği sorulmuştur. 20 katılımcıdan 11’i online alışveriş sıklığının pandemi öncesine göre daha da arttığını belirtirken, 5’i alışveriş sıklığının azaldığını, 4’ü ise alışveriş sıklığının değişmediğini belirtmiştir. Online alışveriş sıklığı artan 11 katılımcıdan 7’si kadın katılımcıdan (K3, K5, K8, K9, K11, K12, K15) oluşurken, 4’ü erkek katılımcıdan (K4, K14, K16, K20) oluşmaktadır. Alışveriş sıklığı azalan 5 katılımcıdan 4’ü erkek (K1, K13, K17, K19) iken yalnızca 1’i kadın katılımcıdan (K7) oluşmaktadır. Bu bağlamda pandemi süreci kadın katılımcıların online alışveriş sıklığını artırırken, erkek katılımcıların online alışveriş sıklığının azalttığı bulgusunu ortaya çıkarmıştır.

Yaşanan pandemi sürecinin katılımcıların güvenini ne yönde etkilediği sorulduğunda en fazla alınan cevap “değişen bir şey olmadı, olumlu ya da olumsuz etkilemedi, güvenimi etkilemedi” şeklinde olmuştur. Kadın katılımcılardan K7, K11, K12 ve K15’in pandemi sonrası online alışverişe olan güveni artarken, K3 ve K5’in güveninin azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılardan K1 ve K14 ise pandemi süreci dolayısıyla online alışverişe olan güveninin arttığını belirtmişlerdir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmaya başlamadan önce yapılan literatür taramasında mahremiyet ile ilgili genellikle hukuki açıdan, hasta mahremiyeti ve sosyal medya mahremiyeti açısından ele alınan çalışmalara rastlanmıştır. Fakat online alışverişteki tüketici mahremiyet endişeleri ve tüketicideki mahrem ürün algısına yönelik endişeler üzerine yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın konusu gereği literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma için online alışveriş yapan 10 erkek katılımcı ve 10 kadın katılımcıdan oluşan toplamda 20 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonrası katılımcılardan elde edilen görüşlere göre, yaşanan Covid-19 Pandemi süreci dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğunun online alışveriş sıklıklarının önceki alışveriş sıklığına göre arttığı görülmüştür. Bu artışın altında yatan etmenlerin sokağa çıkma yasakları, alışveriş merkezlerinin kapatılması ve temastan kaçınma isteği olduğu ortaya çıkmıştır. İri (2021), Covid-19 pandemi sürecinde sokağa çıkma yasakları nedeniyle tüketicilerin daha fazla dijital ortamda zaman geçirerek, pandemi öncesi döneme göre daha sık online alışveriş yaptıkları bulgusuna ulaşmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada Covid-19 sorularına ilişkin elde edilen bulgular, İri’nin (2021) ve Narin’in (2021) çalışmasında elde ettiği bulgularla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların online alışverişte en fazla giyim ürünleri satın alırken en az altın, döviz ve oyuncak satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Online alışverişte en fazla kullanılan ödeme yönteminin kredi kartı olduğu, en güvenilir ödeme yönteminin ise yine kredi kartı ile ödeme ve kapıda ödeme yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebinin alışveriş yaptıkları internet sitesinde kapıda ödeme seçeneğinin bulunmamasından ya da kapıda ödeme seçeneğini seçtiklerinde ekstra ücret yükümlülüğü ile karşılaştıklarından dolayı olduğunu söylemişlerdir. Katılımcıların mağazadan alışveriş yapmak yerine online alışverişini tercih etmelerinin en büyük sebebinin online alışverişte fiyatların daha uygun olduğu sonucuna rastlanmıştır. Elde edilen bulgulara benzer şekilde Bittar ve Tekeoğlu (2022), Kırım’ın (2007) da yaptığı çalışmasında benzer sonuçlara rastlanmıştır.

Katılımcılar online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmazken, katılımcıların online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin online alışverişte paylaştıkları kişisel bilgileri konusunda endişeli olmalarının sebebinin dolandırılmak gibi finansal bir kayıp yaşayabilme ihtimalinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Benzer sonuçlara rastlanan Cöddü, Çabuk ve Tanrıkulu (2017), yaptıkları çalışmada online alışverişe yönelik endişelerin başında finansal riskin geldiği bulgusuna ulaşmışlardır. Can ve Çakar (2019) çalışmasında online alışveriş sitelerinde yapılan alışverişe yönelik risk algılarının maddi açıdan zarara uğrayacaklarını düşünmelerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgu Cöddü vd. (2017) ve Can ve Çakar’ın (2019) elde ettiği bulguyla örtüşmektedir. Online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmayan katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluşması, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha az kişisel bilgilerinin korunduğuna inandıklarını ortaya koymuştur. Erkek ve kadın katılımcıların online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişe duyma oranlarının eşit çıkması, cinsiyet açısından bir farklılaşma olmadığını ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgulara göre kişisel bilgilerin paylaşılmasıyla ilgili mahremiyet endişesi olan katılımcıların, kişisel bilgilerini online alışveriş sitelerine açıklamaktan geri kalmadıkları görülmektedir. Bu durum “mahremiyet paradoksu” kavramı ile açıklanabilmektedir. Bireyler gizliliklerinin ihlal edilmesiyle ilgili endişelerini dile getirirken

karşılığında kazanacakları bir şey olduğu sürece kişisel bilgilerini online perakendecilere vermeye isteklidirler. Kişisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda endişe duyan bireyler mahremiyetlerini korumaya yönelik hareketlerde bulunmayarak kişisel bilgilerini online sitelerine aktarmaktadırlar. Bu durum mahremiyet paradoksu olarak adlandırılmaktadır (Kokolakis, 2017, s. 123).

Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla oranda kişisel bilgilerinin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara verilebileceğini düşünmektedir. Katılımcıların yarısı online alışverişte satıcılara gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılabilirliği yönünde endişe duyarken, yarısının endişe duymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcılar online alışverişte kullandıkları kredi kartı bilgilerinin ele geçirilebileceği yönünde endişelidirler. Endişe duyan katılımcıların endişe duymalarının sebebinin ise online ortamda paylaşılan bilgilerin gizli kalmadığı inancından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulguya göre online alışverişte kişisel bilgilerin gizliliği konusunda duyulan endişelerin online alışverişte satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Lösing'in (2016) yapmış olduğu çalışma da elde edilen bu bulguyu destekler niteliktedir. Offor (2016) elde ettiği bulguya göre bir tüketicinin kişisel bilgilerini ifşa etme niyeti, kişisel bilgilerinin online alışveriş sitesinde gizli kalma durumuna bağlıdır.

Katılımcılar için mahremiyet kelimesi kişiye has, kişiye özel olanı ifade etmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgu İder'in (2019) bulgusunu desteklemektedir. Şen, Yetim ve Öztürk'ün (2019) çalışmasından elde ettikleri bulguya göre kadınlar mahremiyeti "özel alan ve hak" olarak tanımlarken erkeklerin "gizlilik" olarak tanımladıkları anlaşılmıştır. Kadın katılımcılar için mahrem ürün "cinsel içerikli ürünler ve hijyenik pedler" iken, erkek katılımcılar için mahrem ürün "cinsel içerikli ürünler"dir. Erkek katılımcılar internetten mahrem olarak düşündükleri ürünleri satın almazken, kadın katılımcıların mahrem olarak düşündükleri ürünleri online alışverişte satın alacakları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar genel olarak interneti kullanırken kişisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda endişe duyarken, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre kişisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda daha endişeli olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin genel olarak interneti kullanırken mahremiyetleri konusunda endişeli olduklarına dair bulgu Acılar, Olgun ve Görür'ün (2015) çalışmasında elde ettiği bulguya örtüşmektedir. Bireylerin online alışveriş sitelerine verdikleri kişisel bilgilerin tüketicide mahremiyet endişesine sebep olduğu bulgusu Yapraklı, Hoş ve Ünalın (2018) elde ettiği bulguyu destekler niteliktedir. Son olarak yaşanan Covid-19 Pandemi süreci katılımcıların online alışverişe olan güvenini artırmadığı ve güvenini deştişirmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde daha önce mahrem ürün ve mahrem ürünle ilgili mahremiyet endişesi üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda mahrem ürünün tüketiciler açısından ne ifade ettiğinin derinlemesine araştırılması nedeniyle araştırmada nitel araştırma tekniği uygulanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara öneriler; Araştırmanın genellebilirliği açısından daha fazla örnekleme yapılması, mahrem ürünün yabancı tüketiciler için neyi ifade ettiğinin anlaşılması için yeni yapılacak olan araştırmaların örnekleme yabancı tüketicilerin de dâhil edilmesi, yabancı ve yerli bireylerden oluşan bir örneklem ile online alışverişteki tüketici mahremiyetine ilişkin sonuçların karşılaştırmalı analizi yapılabilir.

Online alışverişten mahrem ürün satın almaya ilişkin endişelerle ilgili işletmeler için öneriler; mahrem ürünü online alışveriş sitesinden satın almaya dair en fazla endişe duyulan konunun kargo ambalajı ile ilgili olması nedeniyle işletmelerin bu konuda daha hassas davranarak, kargo içeriğinin görünmemesi konusunda garanti vermesi ve daha açık beyanlarda bulunması gerekmektedir. Gizlilik konusu tüketiciler için önemli bir konu haline geldiğinden dolayı gizliliğin korunması yönünde şartları sağlayan işletmeler sağlamayan işletmelere göre rekabet avantajı elde edebilir. Günümüzde yaşanan Covid-19 Pandemi sürecinin katılımcıların alışveriş sıklığını artırdığı yöndeki bulgudan hareketle online satışı olmayan perakendecilerin, işletmelerin ve KOBİ'lerin e-ticarete yönelerek tüketicilere online ortamdaki ulaşmaları daha sağlıklı olacaktır.

## Kaynakça

- Acılar, A., Olgun, H., ve Görür, A. (2015). Kamu Çalışanlarının İnternet'te Mahremiyet Kaygısı: Bursa İlinde Bir Çalışma. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 334-347.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Ağralan, E. (2015). *Bilgi Güvenliği, Kişisel Verilerin Korunması ve Mahremiyet Etki Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akça, G. ve Başer, D. (2011). "Karanlığın Yok Oluşu" Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerindeki Etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 20-42.
- Alakurt, T. (2017). Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 7(4), 611-636.
- Altıparmak, E., (2019). *Sosyal Medya İle Değişen Mahremiyet Algısı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlilik: Kuramsal Bir İnceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Aslan, Ş. ve Güzel, Ş., (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi, 560, Konya.
- Berg, B. L. ve Lune, H., (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi,448, Konya.
- Bittar, M. ve Tekeoğlu, A. N. T., (2022). İnternette Satın Alma ve Marka Sadakati. *Working Paper Series*, 3(3), 34-41.
- Bozacı, İ., (2017). Dini Mesajların Tüketici Algılamaları ve Tercih Eğilimine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 130-142.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., ve Reips, U. D. (2007). Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on The Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.
- Can, P. ve Çakar, Ü., (2019). Risk Boyutlarının Genel Algılanan Risk Üzerine Etkisi: E-Ticaret Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 39-68.
- Castano, D. C., (2015). *Affect and Online Privacy Concerns*. Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S., ve Tanrıkulu, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 982-994.
- Çatak, A. (2015). Mahremiyet Kavramının Farklı Anlam Alanları veya "Fıkıh-ı Batın" da Mahremiyet Algısı. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 94-111.
- Çelikel, S. (2021). Kişisel Verilerin İşlenmesinde, Açık Rıza Hukuka Uygunluk Nedeninin, 95/46 Sayılı Direktif ve GDPR'la Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 9(17), 161-190.



- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşiloğlu, S. B., (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*,
- Duerr, H. P., (1999). *Uygarlaşma Sürecinin Miti 1- Çıplaklık ve Utanç*. Dost Kitabevi Yayınları, 416, Ankara.
- Easley, D. W., (2016). An Exploratory Study on Perceived Risk, Benefits, and Online Buying Behavior From A Cross-Cultural Perspective. *Doctoral Dissertation*, Capella University.
- 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.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35 (2), 130-153.
- Gould, S. J., (1992). The Production, Marketing, and Consumption of Sexually Explicit Material in Our Sexually Conflicted Society: A Public Policy Dilemma. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 11(2), 135-148.
- Hürriyet Kelebek, (2020). <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/utanancinsel-ilaci-internette-aliyor-ama-26933623> - (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- İder, S. (2019). Yetişkinlerde Mahremiyet Algısının Kaynağına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 109-122.
- İri, R., (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 571-602.
- Karahisar, T. (2011). *Özel Hayatın Gizliliği ve İnternette İşlenen Suçlar*. Fırat Üniversitesi 2. Medya & Etik Sempozyumu, Elazığ.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manavi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kent, T. ve Brown, R. B., (2006). Erotic Retailing in the UK (1963-2003). *Journal of Management History*, 12(2), 199-211.
- Ketizmen, M. ve Kart, A., (2019). Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında “Big Data”. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 1(1), 64-76.
- Kırım, M., (2007). *İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on The Privacy Paradox Phenomenon. *Computers & Security*, (64), 122-134.
- Korkmaz, A. (2014). İnsan Hakları Bağlamında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 99-103.
- Lösing, T., (2016). *How Does Privacy Perception Influence Online Shopping Behavior? A Comparison Between Millennials and Generation X*. Bachelor's Thesis, University of Twente.
- Narin, M., (2021). *COVID-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler*. In Proceedings of 12 th SCF International Conference on Contemporary Issues in Social Sciences, Antalya.

- Nehf, J. P., (2005). Shopping For Privacy Online: Consumer Decision – Making Strategies and The Emerging Market For Information Privacy. *Journal of Law, Technology & Policy*, (1), 1-54.
- Nguyen, H. M ve Khoa, B. T., (2019). The Relationship Between the Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 261-270.
- Nwosu, S. C., (2004). *Effects of Security and Privacy Concerns on Online Consumer Purchase Behavior*. Doctoral Dissertation, Capella University.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2012). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Kitapları, 12. Baskı, 404, İstanbul.
- Offor, P. I. (2016). Examining Consumers Selective Information Privacy Disclosure Behaviors in an Organization's Secure e-Commerce Systems. *PhD Thesis, College of Engineering and Computing*, Nova Southeastern University.
- Okmeydan, S. B., (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Öztekin, H. ve Öztekin, A., (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi. *E-Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Dergisi*, 5(4), 527-540.
- Polater, S., (2019). Kişisel Verilerin Reklam Amaçlı İşlenmesinde Hukuka Uygunluk Sebepleri. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Sultanlı, İ. (2021). Anayasal Bir Hak Olan Kişisel Verilerin Korunması Hakkı ve Mahremiyet İle İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 4(1), 23-34.
- Şen, D. E., Yetim, E. ve Öztürk, E., (2019). Zihinde ve Sanal Mekânda Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 875-891.
- Şener, G. (2013). *Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri*. Yeni Medya Çalışmaları-1. Ulusal Kongresi, Kocaeli, 7-8.
- Şimşek, G., (2016). Reklam Etiğinde Din İstismarı Örnek Olay İncelemesi: Hehal Sex Shop. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardatic*.
- Taşkaya, M. ve Talay, Ö. (2019). Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: "Çerezler" ve Çerez Kullanımında "Açık Rıza". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 356-376.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2020). *İstatistiklerle Aile, 2019*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2019-33730> (Erişim Tarihi: 09.01.2020).
- Warren, S. D. ve Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 194-220.
- Wang, H., Lee, M. K., ve Wang, C. (1998). Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Westin, A. F. (2003). ). Social and Political Dimensions of Privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453.

- Wong, W. P. M., Tan, K. L., Inkgo, I. A. ve Lim, C.Y. (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 38-51.
- Yabancı, C., Akça, F. ve Ulutaş, E. (2018). Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 191-218.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenirlilik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yapraklı, T. Ş., Hoş, B. ve Ünalın, M. (2018). *Tüketici Karar Verme Tarzları İle Algılanan Mahremiyetin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi, Erzurum.
- Yapraklı, T. Ş. ve Unalan, M. (2017). Consumer Privacy in The Era of Big Data: A Survey of Smartphone Users' Concerns. *2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 1(4), 1-10.

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Tarih: 07.09.2020

No: E.19107

#### ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50