

(Araştırma)

KRİZ ORTAMINDA TÜKETİCİ ATALETİ: WHATSAPP KİŞİSEL VERİ DÜZENLEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ali Emre AYDIN ^{1,3}

Volkan DOĞAN ²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, mahremiyet endişesi ve özerkliğe verilen önemin kalma niyetiyle ilişkisinde tüketici ataletinin rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çevrim içi anket aracılığıyla toplanan 250 veri kapsamında analizler yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli yardımıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, tüketici ataletinin mahremiyet endişesi ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye tam aracılık, özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye ise kısmi aracılık ettiği ortaya konmuştur. Çalışmanın bulguları ataletin, kriz anlarındaki olumsuz tüketici deneyimlerine karşın kalma niyeti için belirleyici bir role sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışma, tüketici ataletine ilişkin tartışma zeminini derinleştirerek gelecek araştırmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet endişesi, özerklik, tüketici ataleti, WhatsApp

Doi: 10.15659/ppad.16.1. 1167215

1 Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ali.aydin@bakircay.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-2340-8469

2 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, vodogan@ogu.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-5440-9440

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ali.aydin@bakircay.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 26.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 24.11.2022

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İzmir Bakırçay Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 08.06.2022 tarihli ve 626 sayılı kararla onaylanmıştır.

Bu çalışma, 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında düzenlenen 26. Pazarlama Kongresi'nde sunulan ve ikincilik ödülüne layık görülen bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

CONSUMER INERTIA IN A CRISIS ENVIRONMENT: A STUDY ON WHATSAPP PERSONAL DATA REGULATION

ABSTRACT

This study aims to reveal the relationship between inertia and the intention to stay with the service provider in the face of regulations that create privacy concerns and restrictions by businesses. For this purpose, 250 survey data collected via an online platform were analyzed. Structural equation modeling results indicate that intention to stay has a negative relationship with the importance of autonomy. Furthermore, we demonstrate that consumer inertia fully mediates the relationship between privacy concerns and intention to stay and partially mediates the relationship between the importance of autonomy and intention to stay. The findings indicate that inertia has a decisive role in the intention to stay despite negative consumer experiences in times of crisis. In this context, the study aims to contribute to future research by deepening the discussion ground on consumer inertia.

Keywords: Privacy concerns, autonomy, consumer inertia, WhatsApp

1. Giriş

Gerçek zamanlı sohbete imkân veren anlık mesajlaşma uygulamaları, sosyal ağlardan daha fazla ilgi görmekte (Business Insider Intelligence, 2016), bu uygulamalardan biri olan ve Ocak 2022 itibariyle aylık olarak iki milyar kullanıcının erişim sağladığı WhatsApp, A.B.D. dışındaki pazarlarda en popüler uygulamaların başında gelmektedir (Statista, 2022). WhatsApp, 4 Ocak 2021 tarihinde kullanıcılardan elde edilen verilerin nasıl işleneceğini de içeren gizlilik sözleşmesini güncelleme kararını almıştır (WhatsApp, 2021). Yeni koşullara onay vermeyen kullanıcıların, güncellenmenin yürürlüğe gireceği tarihten itibaren uygulamayı kullanamayacakları bilgisi endişeyle karşılanmış ve kullanıcıları alternatif arayışına itmiştir (Akgün vd., 2021). Gelen tepkiler üzerine WhatsApp güncellemeyi önce ertelemiş, daha sonra da hiçbir kullanıcının hesabını kaybetmeyeceğini açıklamıştır (Porter, 2021). Buna karşın uygulama, global ölçekte milyonlarca kullanıcıyı kaybetmiş (Hern, 2021) ve rakipleri Signal ve Telegram da ilgili dönemde yüksek indirme rakamlarına ulaşmıştır (Kleinman, 2021).

Tüketiciler, WhatsApp için olduğu gibi, genel itibariyle işletmelerin bu tür kısıtlayıcı düzenlemeleri karşısında mahremiyet endişesi (Phelps vd., 2001) duyabilir ve özgürce karar vermelerinin engellendiğini (Wendlandt ve Schrader, 2007) hissedebilir. Bu türden olumsuz deneyimlere karşın tüketicilerin aynı markayı ya da hizmeti kullanmayı sürdürdüğü durumlar da söz konusudur ve bu tüketici davranışının altında yatan nedenler araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Tüketicilerin olumlu eğilime sahip olmasa bile aynı hizmet sağlayıcıyı kullanmaya devam etmesini açıklayan kavramlardan biri tüketici ataletidir (Gray vd., 2017). Tüketici ataleti, “gerçek sadakat olmadan, pasif hizmet bağlılığı ile çaba harcama isteksizliğinden oluşan ve bilinçli olmayan bir sürdürme biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Yanamandram ve White, 2010). Tüketici ataletiyle ilgili geçmiş çalışmalar, sadakat ile atalet arasındaki ilişkiyi ortaya koymuş (Wu, 2011), endüstriyel bağlamda (Bozzo, 2002) ve finansal hizmetlerde atalet incelemiş (Yanamandram ve White, 2004), çeşitlilik arayışı ortamına karşı atalet ortamının risk eğilimine etkisini ele almış (Kim, 2013), hizmetler bağlamında tüketici ataletinin öncülleri ve sonuçları (Gray vd., 2017) ile marka genişletmeye yönelik müşteri tepkilerinde tüketici ataletinin rolü (Cao vd., 2022) gibi konulara odaklanmıştır. Ancak, kişisel verilerle ilgili mahremiyet endişesi yaratan ve tüketicilerin özgürlüğünün kısıtlandığı bir bağlamda tüketici ataleti ile kalma niyeti ilişkisi henüz ele alınmamıştır. Tüketicilerin işletmelerle mevcut ilişkilerini sürdürmesinde olumlu tutumların ve sadakatin ötesinde farklı öncüllerin de etkili olması mümkündür. Dolayısıyla sadakatten farklı olarak bilinçsiz bir sürdürme ve alışkanlık eğilimi olan tüketici ataletinin kalma niyetiyle ilişkisinin ve özellikle bu tür kriz ortamlarında da tüketicilerin kararlarını ve davranışlarını etkileyen bir mekanizma olup olmadığının anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bu bilgi edinimi doğrultusunda, ilişki pazarlama paradigmasının merkezinde bulunan uzun

dönemli ilişkiler sürdürebilme ve müşterileri elde tutma noktasında pazarlama uygulayıcılarına bir kavramsal çerçeve sunulacaktır. Bu nedenlerle, bu boşluğu doldurmak kavramsal ve pratik öneme sahiptir. Çalışma bu boşluğa odaklanarak, bir kriz ortamında tüketici ataletinin rolüne ilişkin bilgi birikimine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı, mahremiyet endişesi ve özerkliğe verilen önemin kalma niyetiyle ilişkisinde tüketici ataletinin rolünü incelemektir. Bu kapsamda çalışmanın, iki açıdan katkı sunması beklenmektedir. İlki, mahremiyet endişesi ve özgürlüğe verilen önemin, hizmeti kullanmaya devam etme niyetiyle ilişkisinde tüketici ataletinin aracı rolüne odaklanan ilk çalışma olmasıdır. Bu sayede özellikle kişisel verilerin gittikçe önem kazandığı ve mahremiyetin daha fazla tartışıldığı dönemde söz konusu boyutlarla ilişkisi, tüketici ataletiyle ilgili gelecek araştırmalara yeni bir perspektif sunabilecektir. Çalışmanın ikinci katkısı ise WhatsApp gibi işletmelerin tüketicilere yönelik düzenlemeleri karşısında ortaya çıkan kriz durumlarında, tüketici ataletinin rolünü tespit etmektir. Bu katkının, işletmelerin kriz dönemlerinde müşterilere yönelik içgörülerini geliştirmesine yardımcı olması hedeflenmektedir. Buradan hareketle ataletin, tüketicilerin hizmet sağlayıcıya yönelik olumsuz eğilime sahip olduğu kriz dönemlerinde de mevcut hizmet sağlayıcıyla ilişkilerini sürdürmede bir rolü olabileceği ileri sürülmektedir. Araştırmanın, dönem itibariyle bu tür bir kriz ortamında gerçekleştirilmesi, benzer durumlarda yapılacak çıkarımlar için sağlam bir zemin oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Arkaplan

İşletmeler, tüketicilerle sorunsuz ve olumlu müşteri deneyimi aracılığıyla iyi ilişkileri güçlendirmeyi ve uzun vadeli müşteri ilişkisi yaratmayı amaçlarken, gerçekte bu ilişkinin durağanlıktan uzak olduğu ifade edilebilir. Süreç içerisinde ortaya çıkan sorunlar, kriz dönemleri ve memnuniyetsizlik durumları, tüketicilerin işletmelerle ilgili olumsuz tutumlara sahip olmasına ve işletmeyi terk etmesine neden olabilmektedir. Bazı durumlarda ise tüketiciler, olumsuz deneyimlerine karşın işletmeyle ilişkilerini sürdürmeyi ve kalmayı tercih edebilmektedir. Tüketicilerin mevcut ilişkiyi sürdürme ya da kalma nedenleri uzun süreden beri araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Bendapudi ve Berry, 1997; Colgate vd., 2007; Jones vd., 2002; Mahmoud vd., 2018). Tüketicilerin, olumsuz deneyimlerine karşın geçmişteki tüketim davranışlarını ve işletmelerle kurdukları mevcut ilişkileri sürdürmelerinin arka planını açıklamayı amaçlayan kavramlardan biri de tüketici ataletidir.

Atalet, pek çok yakın kavramla ilişkili olarak ele alınmakta, kavramın kullanımı ve yorumlanmasıyla birlikte tanımında da bir netlik olmadığı ileri sürülmektedir (Cui vd., 2021). Tüketici ataleti ile ilişkili kavramların başında sadakat gelmektedir. Tüketici ataleti, aynı markanın pasif bir biçimde ve yoğun bir zihinsel çaba harcanmadan tekrar satın alınması şeklinde tanımlandığında, bir tür sahte sadakat olarak nitelendirilmekte (Gray vd., 2017) ve tercih edilen bir

hizmet sağlayıcıya bağlı kalmaya yönelik güçlü bir kararı ifade eden tutumsal sadakatten farklılaşmaktadır (Lee ve Neale, 2012). Kavramsal olarak farklılıkları olsa da yüksek düzeyde tüketici ataletinin, fayda ve maliyete yönelik bilinçli değerlendirmelerin yerini alışkanlığın alması nedeniyle daha yüksek düzeyde sadakati beraberinde getirdiği belirtilmektedir (Anderson ve Swaminathan, 2011). Ayrıca tüketici ataleti, başarısız hizmet deneyimleri karşısında tepki eksikliğiyle ve dolayısıyla hedefe yönelik davranışın yokluğuyla da ilişkilendirilmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Bir başka perspektiften tüketici ataletinin, önceki tüketim davranışlarının harekete geçirdiği bir zihniyet ile ortaya çıktığı ve bu zihniyetin de diğer seçenekleri ve yeni niyetleri değerlendirme ihtiyacını ortadan kaldıran mevcut durumu koruma eğilimi ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Henderson vd., 2021). Bu eğilime paralel şekilde atalet kavramı, tüketicilerin tembel, hareketsiz ve pasif olmasıyla da ilişkilendirilmekte (Yanamandram ve White, 2006) ve alışkanlığı sürdürme eğilimi olarak da ifade edilmektedir (Bozzo, 2002). Tüketici ataleti, aynı markanın alışkanlık nedeniyle satın alındığı bilinçsiz bir süreç olduğu için (Huang ve Yu, 1999), tüketicilerin işletmeler, ürünler ve markalara dair bilgi arayışıyla ilgili zihinsel ve fiziksel çabalarla baş etmesini sağlamaktadır ve bu nedenle ataletin oldukça uzun süreli olabileceği ileri sürülmektedir (Pitta vd., 2006).

Geçmiş çalışmalar, tüketici ataletini çeşitli bağlamlarda incelemiştir. Tüketicilerin yeniliklere adaptasyonu bağlamında ele alındığında tüketici ataletinin, bulut teknolojilerini kullanmaya yönelik tüketici direncini açıklayan faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir (Lucia-Palacios vd., 2016). Risk alma bağlamında tüketici ataletini ele alan bir çalışmada, atalet ortamının riskten kaçınma zihniyetini harekete geçirdiği ve bu nedenle anında gerçekleştirilecek tutundurma çabalarının daha çekici hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Kim, 2013). Ancak tüketici davranışı alanında atalet ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak sadakat ve kalma niyeti gibi çıktılara odaklanmıştır. Bu bağlamda tüketici ataletinin, sadakat ile pozitif yönlü ilişkisi, elektronik pazar yerleri (Anderson ve Swaminathan, 2011), mobil telekomünikasyon sektörü (Wu, 2011) ve otel endüstrisi (Han vd., 2011) bağlamında ortaya konmuştur. Ayrıca tüketici ataletinin, marka değiştirme niyetini azalttığı ve tatmin üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Gray vd., 2017). Buna ek olarak Lee ve Neale (2012), atalet nedeni memnuniyet olan ve atalet düzeyi yüksek müşterilerin kalma eğiliminin daha fazla olduğu ve daha olumlu ağızdan ağıza pazarlama eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan bir diğer kavram olan mahremiyet ise bireyin, kendisine ilişkin hangi verilerin, kimler tarafından, ne zaman elde edileceğini ve bu verilerin nasıl kullanılacağını belirleme hakkı olarak tanımlanmaktadır (Westin, 2003). Tüketim bağlamında ise mahremiyet, işletmelerin tüketicilerin verilerini nasıl işlediğiyle ilişkilidir. İşletmelerin, satışlarını ve kârlılıklarını artırmak amacıyla tüketicilere ilişkin kişisel verileri kullanması tüketicilerin mahremiyet endişesi duymasına neden olmaktadır (Phelps vd., 2001). Mahremiyet

endişesi duyan tüketicilerin, izlendiklerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu ve bu algının da tüketicileri bilgi paylaşma konusunda daha hassas kıldığı ifade edilmektedir (Lefkeli vd., 2022). Bu görüş, mahremiyet endişesinin tüketicilerin çevrim içi satıcılarla kişisel verilerini paylaşma niyetini olumsuz yönde etkilediğine yönelik bulgularla desteklenmektedir (Choi vd., 2018). Bu endişenin bir sonucu olarak tüketiciler kişisel verilerini koruma altına almaya yönelik çeşitli koruma davranışlarında bulunabilmektedir (Bandara vd., 2021). Bunlar arasında çerezleri kaldırma, IP adresini gizleme ve e-posta listesinden çıkma yöntemlerine ek olarak (Lwin vd., 2016) hatalı veya uydurma kişisel veriler ile manipüle etme (Wirtz vd., 2007) gibi savunma mekanizmaları bulunmaktadır.

Özerklik (otonomi) ise bireylerin özgürce seçim yapabilmeleriyle ilişkilidir. Tüketici seçimi bağlamında özerklik, “başkaları tarafından dayatılan dış etkilerden bağımsız olarak kendi başına karar verme ve yürürlüğe koyma yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır (Wertenbroch vd., 2020). İçsel ve özgürce motive edilen, seçim eyleminin bilinçli bir farkındalıkla gerçekleştirildiği ve karar sürecinde bir kısıtlamanın olmadığı durumlarda tüketiciler için özerklik deneyiminden söz edilebilir (Andre vd., 2018). Tüketici özerkliğinin, bireyin bilişsel süreçleri ve iradesi gibi içsel koşulların yanında bilgiye erişimi ve tüketici hakları gibi piyasa bağımlı dış koşullarla da ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Anker, 2020). Bir diğer deyişle tüketici özerkliği, tüketicilerin kendi istekleri ve kapasiteleri doğrultusunda verdikleri kararların yanında işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi çabaları ile işletmeler de dahil olmak üzere pazardaki aktörlerin uygulamaları ve düzenlemelerinden de etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin seçim özgürlüğünün çeşitli müdahalelere maruz kaldığı ve kısıtlandığına yönelik tartışmalar da yürütölmektedir (Hyman vd., 2022).

Tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların odağında olan bir konu da neden bazı tüketicilerin mevcut işletmeyi ya da hizmet sağlayıcısını değiştirme kararı alırken bazılarının kalmayı tercih ettiğidir (Panther ve Farquhar, 2004). Bu kapsamda incelenen kalma niyeti, tüketicilerin mevcut işletmeyle ilişkilerini sürdürme kararı şeklinde ifade edilebilir ve bu çalışma bağlamında hizmet sağlayıcısında kalma niyeti olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin kalma kararının arkasında pek çok mekanizmanın etkisi söz konusu olabilir. İşletmelerle geçmiş deneyimlerinden memnun olmaları ya da marka sadakati nedeniyle tüketicilerin işletmeyle ilişkilerini sürdürme eğilimi göstermesi beklenebilir. Diğer taraftan tüketicilerin yalnızca olumlu deneyim ya da sadakat eğilimi nedeniyle mevcut işletmeyle olan bağlarını sürdürmediğine yönelik bulgular da söz konusudur. Örneğin Burnham ve arkadaşları (2003), tüketiciler için başka bir hizmet sağlayıcıya geçmede prosedürlerle ilgili, finansal ve ilişkisel olarak değerlendiren üç tür geçiş maliyetinin algılanabileceği ve her birinin de mevcut hizmet sağlayıcıda kalma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Colgate ve arkadaşları (2007) ise tüketicilerin mevcut hizmet sağlayıcıyla olan ilişkilerini değiştirmek yerine sürdürme kararı almasında değiştirme maliyetleri gibi faktörlerin yanı sıra

duyulan güvenin, hizmet sağlayıcıyla sosyal bağlar geliştirmiş olmanın ve hizmet telafisinin etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada ise (Gray vd., 2017), tüketici ataleti arttıkça hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyetinin azaldığına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin mevcut ürünü yeniden satın alma, hizmeti devam ettirme ya da uygulamayı kullanmayı sürdürme kararının arkasında işletmenin hata telafi stratejileri, geçiş maliyetleri ya da alışkanlığı sürdürme eğilimi gibi faktörler etkili olabilmektedir.

3. Hipotez Geliştirme

Geçmiş çalışmalar, tüketicilerin mevcut işletmede kalma nedenlerini sadakat, geçiş maliyetleri ya da tüketici ataleti gibi kavramlarla açıklamaya çalışmışlardır. Ancak, işletme kaynaklı bir kriz ortamında tüketicileri kalmaya iten faktörlere ilişkin tartışma yeterince ilgi görmemiştir. Tüketici ataleti, farklı boyutlarla birlikte ele alınarak kapsamlı bir şekilde incelenmiş olsa da kriz dönemlerinde ataletin tüketicilerin davranışları için rolü henüz net değildir. Mevcut çalışma dönem itibarıyla, kişisel verilerle ilgili bir düzenlemenin gündem olduğu ve tüketicilerin tepkisini çektiği bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Kişisel verilerle ilgili düzenlemelerin yol açtığı olumsuzluklardan biri daha önce de açıklandığı gibi mahremiyet endişesidir. Mahremiyet endişesi, tüketicileri çeşitli davranışsal tepkilere itmekte ve bu davranışlar da işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Kişisel verileriyle ilgili mahremiyet endişesi duyan tüketiciler sonuç olarak kızma, şikâyet etme ve çekimser kalma (Sheehan ve Hoy, 1999) gibi tepkilere ek olarak uydurma verilerle manipüle etme, teknoloji yardımıyla korunma ya da satın almayı ve kaydolmayı redderek vazgeçme (Lwin vd., 2007) gibi tepkiler gösterebilmektedir. Bu doğrultunda Wang ve arkadaşları (2019) mahremiyet endişesinin tüketicileri mevcut hizmetten uzaklaştıran ve alternatiflere doğru iten bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla mahremiyet endişesinin hem kalma niyeti hem de tüketici ataletiyle ters yönlü bir ilişkiye sahip olması beklenmektedir.

H₁: Mahremiyet endişesi ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

H₂: Mahremiyet endişesi ile tüketici ataleti arasında negatif bir ilişki vardır.

Özerklikle ilgili yapılan açıklamalar kavramın, bireylerin seçim durumunda sahip oldukları özgürlükle ilişkili olduğuna işaret etmektedir. WhatsApp düzenlemesi bağlamında, ilk aşamada yeni koşulları kabul etmeyen kullanıcıların uygulamadan faydalanamayacağı belirtildiği için tüketicilerin söz konusu durumda özgürce seçim yapmasının önünde bir engel olduğu ifade edilebilir. Tüketiciler, seçim yapma hakları engellendiğinde çeşitli tepkiler gösterebilmektedir. Bunlar arasında, özgürlüklerine yönelik bir tehdit algıladıklarında reakte etme yani seçmeleri engellenen alternatifi daha şiddetli bir şekilde isteme (Wendlant ve Schrader, 2007) ve özgürlüklerini yeniden canlandırmak için aksi takdirde tercih

edecekleri markalardan kaçınma gibi tepkiler yer alabilir (Bhattacharjee vd., 2014). Dolayısıyla tüketicilerin özerklik arayışındaki artışın WhatsApp (2021) düzenlemesinde olduğu gibi özgürce tercih yapmayı engelleyen durumlarda kalma niyetiyle olumsuz bir ilişkiye sahip olması beklenmektedir. Ancak seçim durumunda, özgürlüklerini koruma isteği nedeniyle özerkliğin, halihazırdaki alışkanlıkları sürdürme eğilimi olan tüketici ataletiyle olumlu bir ilişkiye sahip olması beklenmektedir.

H₃: Özerkliğe verilen önem ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

H₄: Özerkliğe verilen önem ile tüketici ataleti arasında pozitif bir ilişki vardır.

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen düzenlemelerin neden olabileceği mahremiyet endişesi ve özerkliğe yönelik kısıtlanma algısı gibi sonuçlar, tüketicilerin mevcut işletme ile ilişkisini sürdürme niyetini olumsuz etkileyebilecektir. Buna karşın, mevcut hizmetten yeterince tatmin olmasa da atalet, tüketicinin, alternatif hizmetlerin gizlilik ile ilgili uygulamaları konusundaki kararsızlığıyla ilişkili olabilir (Wang vd., 2019). Ayrıca tüketicilerin tercihlerinin olumsuz deneyimlerden ya da memnuniyetten etkilenmemesi (Henderson vd., 2021) ve geçmişteki alışkanlıklarını sürdürme eğilimi (Bozzo, 2002) olarak nitelendirildiğinde tüketici ataleti, olumsuz deneyimlerin ya da kriz zamanlarındaki gelişmelerin seyrini açıklamada bir rol oynayabilir.

H₅: Tüketici ataleti, mahremiyet endişesi ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

H₆: Tüketici ataleti, özerkliğe verilen önem ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

4. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma, kesitsel anket tasarımına sahiptir. Çevrim içi ortamda anket aracılığıyla 15 Şubat 2021 – 15 Mart 2021 tarihleri arasında kolayda örnekleme ile veriler toplanmıştır. Analize hazır son veri seti büyüklüğü 250'dir.

İlk aşamada, 272 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Daha önce hiç Whatsapp kullanmadığını belirten 3 katılımcı ile son bir yıl içerisinde sadece Telegram kullandığını belirten 3 katılımcının veri setinden çıkarılmasının ardından geriye 266 katılımcı kalmıştır. 14 katılımcı dikkat sorularına doğru cevabı veremediği için dikkatsiz katılımcı olarak nitelendirilerek veri setinden çıkarılmış ve geriye 252 katılımcı kalmıştır. Son olarak, 2 katılımcı anketin tamamını cevaplamadığı için veriden çıkarılarak, analize hazır son veri seti olan 250 veri elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluştururken (%58), yaş aralığının 15-64 olduğu belirlenmiştir (= 29,68, ss = 9,56). Eğitim durumu incelendiğinde, lise veya altı eğitim derecesine sahip olanlar çok küçük bir oranla temsil edilirken (%3,6), lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahip olanlar katılımcıların

çoğunluğunu oluşturmaktadır (%96,4). Ayrıca konuyla ilgili olarak katılımcıların son bir yıl içerisinde haberleşme uygulaması olarak hangi programları kullandığı sorulmuştur. Yalnızca WhatsApp kullananların ağırlıkta olduğu görülürken (%51,2), WhatsApp ve Telegram uygulamalarını birlikte kullananların da önemli bir oranda olduğu ifade edilebilir (%24).

Anket uygulaması başlamadan önce, anketi tamamlayan ve e-posta adresini paylaşmak isteyen her 100. katılımcıya, toplamda 4 adet olmak üzere, Amazon.com.tr adresinde geçerli 100 TL hediye çeki verileceği bilgisi paylaşılmıştır. Açıklamaların ardından katılımcıların rıza onam formları alınmıştır. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İzmir Bakırçay Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 08.06.2022 tarihli ve 626 sayılı kararla onaylanmıştır. Son olarak, ölçek ifadeleri ile karşılaşmadan önce katılımcılara aşağıda yer alan bilgilendirme notu sunulmuştur.

“WhatsApp, 4 Ocak 2021 tarihinde Türkiye’deki kullanıcıları için kullanım şartları ve gizlilik politikasında değişiklikler içeren bir düzenleme yapacağını duyurdu. Bu düzenlemeye göre, bir önceki kullanım şartlarında mevcut olan “WhatsApp hesap bilgilerini paylaşmama” seçeneğinin kaldırılması planlanıyordu. Bu durum WhatsApp kullanıcıları için verileri paylaşmanın zorunlu olacağı ve bunu kabul etmeyen kullanıcıların WhatsApp servisini daha fazla kullanamayacağı anlamına geliyordu.”

Yukarıda yer alan bilgilendirme sonrasında değişkenlerin ölçümü yapılmıştır.

Mahremiyet endişesi, tek boyuttan ve dört ifadeden oluşan Bleier ve Eisenbeiss (2015) ile Dinev ve Hart (2004) tarafından geliştirilip test edilmiş olan ölçek ile ölçümlenmiştir.

Tüketici ataleti, tek boyuttan ve üç ifadeden oluşan Gray ve arkadaşları (2017) ile Han ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilip test edilmiş olan ölçek ile ölçümlenmiştir.

Özerkliğe verilen önem, tek boyuttan ve üç ifadeden oluşan Wendlant ve Schrader (2007) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ile ölçümlenmiştir.

WhatsApp uygulamasında kalma niyeti ise Burnham ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilmiş olan tek soru ile ölçümlenmiştir.

Dikkatsiz cevaplayıcıları tespit ederek veri setinden çıkarabilmek için üç kontrol ifadesi anket içinde ölçek ifadeleri arasına konumlandırılmıştır. Bu kontrol ifadelerinde katılımcıların dikkatli cevaplayıcı olduklarını sergileyebilmeleri için iki (2) numaralı cevabı vermeleri istenmiştir. Daha önce değinildiği üzere, 14 katılımcı kontrol ifadelerine takılmış ve dikkatsiz cevaplayıcı olarak nitelendirilip veri setinden çıkarılmıştır. Ölçüme dair tüm detaylar Tablo 1’de görselleştirilmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Detayları

Değişken	Ölçüm Düzeyi	Ölçek ifadeleri	Ölçeğin Kaynağı
Mahremiyet endişesi	[7-Likert]	(i) Whatsapp'ın bilgilerimi gözetleyebiliyor olması beni rahatsız eder.	Bleier & Eisenbeiss (2015)
	1 = Kesinlikle Katılmıyorum	(ii) Whatsapp'ın benim hakkımda çok fazla bilgiye sahip olması beni endişelendirir.	Dinev & Hart (2004)
	7 = Kesinlikle Katılıyorum	(iii) Whatsapp'ın bilgelerime erişebiliyor olması beni rahatsız eder.	
		(iv) Whatsapp'ın bana ait bilgeleri bilgim ve iznim dışında kullanabilme ihtimali beni endişelendirir.	
Tüketici ataleti	[7-Likert]	(i) Yeni bir mesajlaşma servisine geçmek can sıkıcı olacaktır.	Gray vd. (2017)
	1 = Kesinlikle Katılmıyorum	(ii) Genel olarak, başka bir mesajlaşma servisine geçmek zahmetli ve rahatsız edici olacaktır.	Han vd. (2011)
	7 = Kesinlikle Katılıyorum	(iii) Benim için mesajlaşma servisimi değiştirmenin çaba ve zaman açısından maliyeti yüksektir.	
Özerkliğe verilen önem	[7-Likert]	(i) Aldığım Whatsapp hizmeti hususunda kısıtlanmaktan hoşlanmam.	Wendlant & Schrader (2007)
	1 = Kesinlikle Katılmıyorum	(ii) Aldığım Whatsapp hizmetini kısıtlama olmaksızın dilediğim gibi kullanmak isterim.	
	7 = Kesinlikle Katılıyorum	(iii) Aldığım Whatsapp hizmetine ilişkin özgür seçim iradesine sahip olmak benim için önemlidir.	
Kalma niyeti (WhatsApp)	[% 0 - % 100 aralığı, kalma olasılığı]	(i) Whatsapp uygulamasında kalma olasılığınız nedir?	Burnham vd. (2003)
	% 0 = 0		
	% 25 = 1		
	% 50 = 2		
	% 75 = 3		
	% 100 = 4		

5. Bulgular

Araştırma modelimizde yer alan değişkenlerin betimleyici istatistiklerine, içsel tutarlık düzeylerine ve kendi aralarında korelasyonlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer alan Tablo 2’de yer almaktadır.

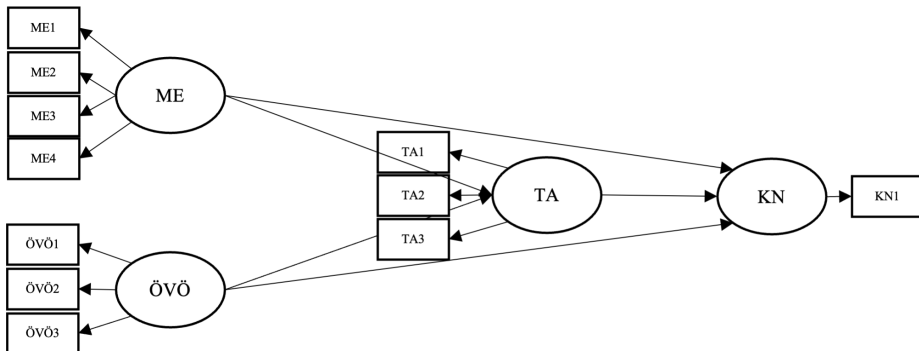
Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	α	Mahremiyet endişesi	Tüketici ataleti	Özerkliğe verilen önem	Kalma niyeti (WhatsApp)
Mahremiyet endişesi	6,10	1,32	,90	-	-	-	-
Tüketici ataleti	4,95	1,62	,83	-,04	-	-	-
Özerkliğe verilen önem	6,45	,93	,77	,40**	,18**	-	-
Kalma niyeti (WhatsApp)	3,02	,91	-	-,25**	,29**	-,18**	-

* = % 95 güven aralığında anlamlı, ** = % 99 güven aralığında anlamlı

Her ne kadar yukarıda yer alan korelasyon analizi ile bazı hipotezlerimiz test edilebilse de ölçüm hatalarını kontrol altında tutarak ve bütüncül perspektifle (Bagozzi ve Yi, 2012) hipotezlerimizi test edebilmek için Yapısal Eşitlik Modeli analizi aracılığıyla hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak ölçüm modeli test edilmiştir (Doğrulayıcı faktör analizi). Ölçüm modelinin veri ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür ($\chi^2 / df = ,933$, $p = ,582$, $GFI = ,976$, $TLI = ,989$, $CFI = ,991$, $SRMR = ,058$, $RMSEA = ,002$). Ayrıca birleşik güvenilirlik açısından (composite reliability, CR) tüm değişkenlerin güvenilir olduğu görülmüştür ($CR_{me} = ,91$, $CR_{ta} = ,87$, $CR_{övö} = ,81$). Öte yandan ortalama açıklanan varyans değerleri açısından da tüm değişkenlerin kritik değer olan ,50’den yüksek AVE değerine sahip olduğu ($AVE_{me} = ,71$, $AVE_{ta} = ,70$, $AVE_{övö} = ,58$) ve dolayısıyla yakınsak geçerliliğe (convergent validity) sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin AVE değerleri ile diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında ise tüm değişkenlerin iraksak geçerliliğe (discriminant validity) sahip olduğu çıkarılmaktadır (Bagozzi ve Yi, 2012).



Şekil 1. Yapısal Model

Ölçüm modeli testi ve beraberinde güvenilirlik ile geçerlilik testleri sonrasında hipotez testlerinin sınanacağı yapısal model test edilmiştir (Şekil 1). Yapısal modelin veri ile kabul edilebilir seviyede uyumlu olduğu görülmüştür ($\chi^2 / df = 2,143$, $p = ,001$, $GFI = ,950$, $TLI = ,959$, $CFI = ,973$, $SRMR = ,088$, $RMSEA = ,068$). Yapısal modelin parametre tahminleri neticesinde hipotez test sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. YEM Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Hipotez	Test Sonucu	Yol katsayısı	SE	p
H ₁	Desteklenmedi	-,033	,21	,084
H ₂	Desteklendi	-,170	,86	,040
H ₃	Desteklendi	-,084	,35	,018
H ₄	Desteklendi	,589	,133	,001
H ₅	Desteklendi (Tam aracı)	[-,165] [-,033]	[,26] [,21]	[,001] [,084]
H ₆	Kısmi desteklendi (Kısmi aracı)	[-,185] [-,084]	[,34] [,35]	[,001] [,018]

□ □ = direkt etkinin aracı değişken öncesi ve sonrası (sırasıyla) tahminlerini temsil eder.

Yukarıda yer alan Tablo 3’de görüldüğü üzere, H₁ hipotezi %95 güven aralığında desteklenmemiştir. Fakat H₁ hipotezinin %90 güven aralığında desteklendiği de dikkat çekmektedir. Böylece mahremiyet endişesi ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasında zayıf bir negatif ilişki olduğu fakat bu ilişkinin şans ile açıklanabilecek kadar küçük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan H₂ hipotezinin ise desteklendiği tespit edilmiştir. Mahremiyet endişesi ile tüketici ataleti arasında tespit edilmiş olan ,17 büyüklüğündeki negatif ilişkinin %95 güven aralığında anlamlı olduğu görülmektedir. H₃ ve H₄ hipotezlerinin de %95 güven aralığında desteklendiği Tablo 3’den anlaşılmaktadır. Yani özerkliğe verilen önemin hizmet sağlayıcısında kalma niyeti ile negatif, tüketici ataleti ile pozitif ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Aracılık hipotezleri olan H₄ ve H₅ hipotezlerinin testi için ise yapısal model kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli analizi ile sınanmıştır. İki aşamalı şekilde gerçekleştirilen aracılık testi şu şekilde operasyonelleştirilmiştir. İlk aşamada, tüketici ataleti değişkeninin modelde yer almadığı yapısal model analiz edilmiştir. İkinci aşamada, tüketici ataletinin değişkeni modele dahil edilmiştir. İlk aşama model analizi neticesinde, mahremiyet endişesi ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasında tespit edilen negatif anlamsız ilişkinin, ikinci aşama model analizi neticesinde %95 güven aralığında anlamlı ilişkiye döndüğü ve ilişki katsayısının yükseldiği görülmüştür. Bu bulgu, tüketici ataleti değişkeninin mahremiyet endişesi ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasındaki ilişkide tam aracı rol oynadığını ortaya koymaktadır. Böylece H₅ desteklenmiştir. Aynı süreç H₆ hipotezinin testi için tekrarlanmıştır. İlk aşama model analizi neticesinde, özerkliğe verilen önem ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasında tespit edilen negatif anlamlı ilişkinin, ikinci aşama model analizi neticesinde yine anlamlı olduğu fakat ilişki

katsayısının yükseldiği görülmüştür. Bu bulgu ise tüketici ataleti değişkeninin özerkliğe verilen önem ile hizmet sağlayıcısında kalma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi aracı rol oynadığını ortaya koymaktadır. Böylece H_6 kısmi desteklenmiştir.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, mahremiyet endişesi ve özerkliğe verilen önemin kalma niyetiyle ilişkisinde tüketici ataletinin rolü incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, mahremiyet endişesi ile kalma niyeti arasındaki ilişki anlamsızdır. Ancak mahremiyet endişesi ve kalma niyeti arasındaki ilişkiye tüketici ataleti aracılık etmektedir. Diğer taraftan özerkliğe verilen önem ve kalma niyeti arasında negatif bir ilişki mevcuttur. Tüketici ataleti, özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye de aracılık etmektedir. Genel itibariyle değerlendirildiğinde bulgular, kişisel verilere ilişkin kriz anlarında tüketici ataletinin, kalma niyeti için önemli bir belirleyici olabileceğine işaret etmektedir.

Kişisel verilerin tüketiciler için yarattığı mahremiyet endişesi ve bu endişelerin yarattığı davranışsal tepkiler geçmiş çalışmalarda ortaya konmuş olsa da (Lwin vd., 2007; Bandara vd., 2020) bu çalışma kapsamında mahremiyet endişesiyle kalma niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılmamıştır. Bu durum, araştırmanın merkezinde yer alan WhatsApp uygulamasının tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasından ve diğer kullanıcıların değiştirme/kalma kararlarının da süreci etkilemesinden kaynaklanıyor olabilir. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde, WhatsApp tarafından yapılan düzenlemenin kabul edilmemesi durumunda uygulamanın kullanılamayacağı bilgisi, tüketicilerin seçim özgürlüklerinin kısıtlanmasıyla ilişkilidir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda, özerkliğe verilen önem ile tüketicilerin kalma niyeti arasındaki ters yönlü ilişki, tüketiciler için seçim özgürlüğünün önemli olduğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle işletmelerin ve hizmet sağlayıcıların bu türden kısıtlayıcı düzenlemeler konusunda daha temkinli olmaları gerektiği ifade edilebilir. WhatsApp'ın da benzer şekilde kısa süre içerisinde bu konuda geri adım attığını açıklaması bu görüşü desteklemektedir.

Geçmiş çalışmalar, tüketici ataleti arttıkça hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyetinin azaldığını (Gray vd., 2017), tüketici ataleti eğilimine sahip tüketicilerin tatmin, güven ve bağlılık açısından ortalama değerlere sahip olduğunu (Bozzo, 2002), riskten kaçınma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu (Kim, 2013) ve atalet zihniyetinin, statükoyu koruma yani mevcut durumu sürdürme isteğini arttırdığını göstermektedir (Henderson vd., 2021). Bu çalışmaların bulgularına paralel olarak, tüketici ataletinin kalma niyetiyle pozitif ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak, geçmiş çalışmalar tüketicilerin deneyimleyebileceği mahremiyet endişesi ve özgürlüğe yönelik tehdit durumlarında tüketici ataletinin rolüne odaklanmamıştır. Bu çalışma ilk olarak, tüketici ataletinin hem mahremiyet endişesi hem de özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Buna göre, tüketicilerin pasif bir şekilde

alışkanlıklarını sürdürme eğilimiyle birlikte (Carter vd., 2016), yeni bir hizmet sağlayıcıya geçmeyi can sıkıcı ve zahmetli bulmaları (Cui vd., 2021), hizmet sağlayıcı tarafından yapılan düzenlemelerin yarattığı endişeye ve kısıtlara rağmen tüketicilerin kalmayı tercih etme ihtimallerinde belirleyici bir role sahiptir. Genel itibariyle değerlendirildiğinde, tüketicilerin hizmet sağlayıcıyı değiştirmek yerine kalma niyetini sürdürmesi tüketici ataletiyle ilişkili görünmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgular, uygulayıcıların uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirme ve müşterileri elde tutma bağlamında ataletin rolüne odaklanmasının faydalı olabileceğine işaret etmektedir.

İkinci olarak bu çalışma, dönem itibariyle kişisel verilere ilişkin bir kriz ortamında gerçekleştirildiği için varsayımsal bir senaryonun ötesinde bilgiler sunmaktadır. Geçmiş çalışmalar, tüketici ataletinin mevcut durumu korumayla ilişkisini ortaya koysa da (Gray vd., 2017; Henderson, 2021), bu tür bir kriz ortamı üzerinden çıkarımlar sağlamamaktadır. WhatsApp'ın yol açtığı kişisel veri mahremiyeti endişesi, çok sayıda kullanıcının tepkisine yol açmış ve alternatif arayışını beraberinde getirmiştir. WhatsApp'a yönelik olumsuz görüşlerin güçlendiği ve rakiplerin pazarlama iletişimi çabalarıyla daha görünür olduğu bu dönemde, tüketicilerin kalma niyetinde etkili olan mekanizmayı anlamak farklı bir perspektif sağlamaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları tüketici ataletinin, yaşanan kriz dönemlerindeki olumsuz tutumlara ve değerlendirmelere karşın kalma niyetinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgular, geçmiş çalışmalarda kalma niyetinin önemli bir öncülü olarak işaret edilen tüketici ataletinin, kişisel verilerle ilgili kriz durumları için de geçerli bir rolü olduğunu ortaya koyarak kavramla ilgili tartışmanın bağlamını genişletmektedir.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle uygulayıcılara yönelik bazı çıkarımlar yapmak da mümkündür. İlk olarak işletmelerin, tüketici ataleti ve sadakatin bilinç düzeyinde birbirinden farklılaşan olgular olduğunu (Cui vd., 2021) göz önünde bulundurarak kriz süreçlerinde müşteri ilişkileri yönetimini bu doğrultuda tasarlamaları önerilebilir. Buradan hareketle, müşterilerin kriz dönemlerinde kalmasını sağlayan faktörlerin tespit edilmesi ve farklılaşan müşteri gruplarına uygun pazarlama programlarının oluşturulması işletmelerin gereksiz pazarlama maliyetlerinden kaçınmasına yardımcı olabilir. Buna ek olarak daha yüksek atalet düzeyine sahip tüketicilerin pazarlama değişkenlerine daha duyarlı olduğundan hareketle (Huang ve Yu, 1999; Yanamandram ve White, 2004) kriz dönemlerinde pazarlama iletişimi ve fiyatla ilişkili çabalara ağırlık verilebilir. Ayrıca atalet, zayıf performans gösteren bir rakibin müşterilerini kazanmak için aşılması gereken bir engel olarak değerlendirilmektedir (Colgate ve Lang, 2001). Bu nedenle, ataleti azaltmaya yönelik çabaların rekabet üstünlüğü elde etmek açısından katkı sağlaması da mümkün olabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti odaklı ve tüketici ataletini güçlendirmek için geçiş maliyetlerini artırmaya yönelik çabalar da (Gray vd., 2017) işletmelerin müşterileri elde tutmak için izleyebileceği bir yöntem

olabilir. Kriz dönemlerinde dahi tüketici ataleti ve kalma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı dikkate alındığında işletmelerin, alternatif hizmet sağlayıcılara geçiş maliyetlerini artırması önerilebilir. Ancak bu noktada bir dengenin sağlanması ve yaratılan geçiş maliyetlerinin, müşterilerin işletmeyle ilişkisine zarar vermemesi gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları mevcuttur. Mevcut araştırma kesitsel tasarıma sahiptir ve katılımcının kendi beyanına dayalı bir ölçüme dayanmaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmaların deneysel tasarım yardımıyla tüketici ataletiyle ilgili bulguları geliştirmesi söz konusu olabilir. Ayrıca, tüketici ataletine ek olarak, prosedürle ilgili, finansal ve ilişkisel boyutlarıyla değiştirme maliyetleri de (Burnham, 2003) kalma niyeti için açıklayıcı olabilir. Bu nedenle söz konusu boyutların kriz dönemleri için bir arada ele alınması bütüncül çıkarımlar yapmaya imkân tanıyabilir. Kısıtlanan davranışı gerçekleştirme isteği ile ilişkilendirilebilecek reaktans teorisinin de (Brehm, 1989), söz konusu ilişkileri düzenleyici bir etki yaratma ihtimali nedeniyle atalet ile ilişkili gelecek çalışmalarda araştırılması önerilebilir.

Kaynakça

- Akgün, A. C., Paltun, D. & Abanoz, M. (2021). Süperpanoptik iktidar: Whatsapp Türkiye gizlilik ilkesi uygulaması örneği özelinde bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 78-95.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., ... & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 28-37.
- Anker, T. (2020). Autonomy as license to operate: Establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. *Marketing theory*, 20(4), 527-545.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace. *European Journal of Marketing*, 55(1), 219-246.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bhattacharjee, A., Berger, J. & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-309.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Bozzo, C. (2002). Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*, 1(3), 335-355.
- Brehm, W. J. (1989). Psychological reactance: Theory and applications. T. K. Srull (Ed.). *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, (s. 72-75). Association for Consumer Research.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Business Insider Intelligence (2016). The messaging apps report: Messaging apps are now bigger than social networks. <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>, (30.04.2022).
- Cao, L., Manthiou, A. & Ayadi, K. (2022). Extension and customer reaction on sharing economy platforms: The role of customer inertia. *Journal of Business Research*, 144, 513-522.

- Carter, L., Gray, D., D'Alessandro, S. & Johnson, L. (2016). The “i love to hate them” relationship with cell phone service providers: The role of customer inertia and anger. *Services Marketing Quarterly*, 37(4), 225-240.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.
- Colgate, M. & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Colgate, M., Tong, V. T. U., Lee, C. K. C. & Farley, J. U. (2007). Back from the brink: Why customers stay. *Journal of Service Research*, 9(3), 211-228.
- Cui, R., Xin, S. & Li, Z. (2021). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 21-31.
- Dinev, T. & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.
- Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W. & Carter, L. (2017). Inertia in services: Causes and consequences for switching. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 485-498.
- Han, H., Kim, Y. & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.
- Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M. & Palmatier, R. W. (2021). Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 350-373.
- Hern, A. (2021). Whatsapp loses millions of users after terms update. <https://www.theguardian.com/technology/2021/jan/24/whatsapp-loses-millions-of-users-after-terms-update>, (01.05.2022).
- Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?—A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544.
- Hyman, M. R., Kostyk, A., & Trafimow, D. (2022). True Consumer Autonomy: A Formalization and Implications. *Journal of Business Ethics*, 1-23.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kim, H. (2013). How variety-seeking versus inertial tendency influences the effectiveness of immediate versus delayed promotions. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 416-426.
- Kleinman, Z. (2021). Whatsapp users flock to rival message platforms. <https://www.bbc.com/news/technology-55634139>, (01.05.2022).

- Lee, R. & Neale, L. (2012). Interactions and consequences of inertia and switching costs. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 365-374.
- Lefkeli, D., Tulan, D., & Gürhan-Canli, Z. (2022). Being observed in the digital era: Conceptualization and scale development of the perception of being observed. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1992-2008.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Enemies of cloud services usage: inertia and switching costs. *Service Business*, 10(2), 447-467.
- Lwin, M., Wirtz, J. & Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: A power-responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572-585.
- Lwin, M. O., Wirtz, J., & Stanaland, A. J. (2016). The privacy dyad. *Internet Research*, 26(4), 919-941.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
- Panther, T., & Farquhar, J. D. (2004). Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 343-353.
- Phelps, J. E., D'Souza, G. & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: an empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 421, 429.
- Porter, J. (2021). Whatsapp relaxes deadline for accepting its new privacy policy. <https://www.theverge.com/2021/5/7/22424769/whatsapp-privacy-policy-deadline-controversy-functionality>, (30.04.2022).
- Sheehan, K. B. & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising*, 28(3), 37-51.
- Statista, (2022). Most popular global mobile messenger apps as of January 2022, based on number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>, (30.04.2022).
- Wang, L., Luo, X. R., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150.
- Wendlandt, M. & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293-304.

- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., ... & Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, 31(4), 429-439.
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453.
- WhatsApp, (2021). <https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=tr>, (30.04.2022).
- Wirtz, J., Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2007). Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 326-348.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Yanamandram, V. & White, L. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14(2-3), 183-194.
- Yanamandram, V. & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192.
- Yanamandram, V. & White, L. (2010). Are inertia and calculative commitment distinct constructs?: An empirical study in the financial services sector. *The International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 569-584.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

CONSUMER INERTIA IN A CRISIS ENVIRONMENT: A STUDY ON WHATSAPP PERSONAL DATA REGULATION

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Consumers may have privacy concerns (Phelps et al., 2001) and feel hindered from making independent decisions (Wendlandt & Schrader, 2007) due to the restrictive regulations of businesses. The regulation on using personal data by the instant messaging application WhatsApp in early January 2021 caused similar consumer concerns. As with the Whatsapp regulation, the reasons why customers stay with their current service provider despite negative feedback and dissatisfaction are of interest to researchers. Consumer inertia is one concept that explains why consumers continue to use the same service provider even if they do not have a positive tendency (Gray et al., 2017). Consumer inertia is “an unconscious persistence without genuine loyalty, consisting of passive service commitment and unwillingness to exert effort” (Yanamandram & White, 2010). Past studies have addressed the concept in the context of different sectors and different circumstances (Bozzo, 2002; Yanamandram & White, 2004; Kim, 2013; Gray et al., 2017; Cao et al., 2022). However, the relationship between consumer inertia and intention to stay in a context that creates privacy concerns regarding personal data and restricts consumers’ freedom has not yet been addressed. By focusing on this gap, this study aims to reveal the relationship between inertia and the intention to continue using the service in a crisis environment.

Conceptual Background

Businesses aim to create long-term relationships with consumers, but crisis and dissatisfaction prevent them from doing so. However, in some cases, even after negative experiences, consumers may maintain relationships with businesses. While consumers’ reasons for staying or maintaining an existing relationship have long attracted the attention of researchers (Bendapudi & Berry, 1997; Colgate, Tong, Lee & Farley, 2007; Jones et al., 2002; Mahmoud et al., 2018), one of the concepts that explain this situation is consumer inertia. When consumer inertia is defined as passively repurchasing the same brand without intense mental effort, it is characterized as false loyalty (Gray et al., 2017). It differs from attitudinal loyalty, which refers to a strong decision to stick with a preferred service provider. (Lee and Neale, 2012). As well as inertia is associated with laziness and inactivity (Yanamandram & White, 2006); it is also expressed as the tendency to maintain habits. (Bozzo, 2002).

Privacy, another concept emphasized in this study, is defined as the individual’s right to determine which data about them will be obtained, by whom, when, and how (Westin, 2003). In the context of consumption, while businesses aim to increase their sales and profitability, using personal data about consumers causes consumers

to be concerned (Phelps et al., 2001). On the other hand, autonomy is related to individuals' ability to choose freely. In consumer choice, autonomy is defined as "the ability to make decisions on one's own, independent of external influences imposed by others" (Wertenbroch et al., 2020). Consequences such as privacy concerns and the perception of restrictions on autonomy that the regulations made by businesses may cause may negatively affect consumers' intention to maintain their relationship with the business. However, when consumers' preferences are not affected by negative experiences or dissatisfaction (Henderson et al., 2021) and the tendency to maintain their past habits (Bozzo, 2002), consumer inertia can explain the course of development in times of crisis. The hypotheses formed in the light of the above explanations are as follows:

H₁: *There is a negative relationship between privacy concerns and the intention to stay with the service provider.*

H₂: *There is a negative relationship between privacy concerns and consumer inertia.*

H₃: *There is a negative relationship between the importance of autonomy and the intention to stay with the service provider.*

H₄: *There is a positive relationship between the importance of autonomy and consumer inertia.*

H₅: *Consumer inertia mediates the relationship between privacy concerns and intention to stay with the service provider.*

H₆: *Consumer inertia mediates the relationship between the importance of autonomy and the intention to stay with the service provider.*

Method

The data of this study, which has a cross-sectional survey design, were collected by convenience sampling between February and March 2021. Two hundred fifty (250) data were included in the analysis. After the participants were informed about the study, the variables were measured. Privacy concern was measured with a one-dimensional, four-item scale developed and tested by Bleier & Eisenbeiss (2015) and Dinev & Hart (2004). Consumer inertia was measured with a one-dimensional and three-item scale developed and tested by Gray et al. (2017) and Han et al. (2011). The importance of autonomy was measured with the scale developed by Wendlant and Schrader (2007), which consists of one dimension and three items. The intention to stay in the WhatsApp application was measured with a single question developed by Burnham et al. (2003). Measurements were made using a 7-point Likert (1=strongly disagree, 7=strongly agree).

Findings

The hypotheses proposed within the scope of the research were tested through

the Structural Equation Model analysis with AMOS 26. First, the measurement model was tested (Confirmatory factor analysis). It was seen that the measurement model fit the data well ($\chi^2 / df = .933$, $p = .582$, $GFI = .976$, $TLI = .989$, $CFI = .991$, $SRMR = .058$, $RMSEA = .002$). Also, in terms of composite reliability (CR), all variables were found to be reliable ($CR_{pc} = .91$, $CR_{ci} = .87$, $CR_{ioa} = .81$). On the other hand, in terms of average explained variance values, it was determined that all variables had AVE values higher than the critical value of .50 ($AVE_{pc} = .71$, $AVE_{ci} = .70$, $AVE_{ioa} = .58$) and thus had convergent validity. When the AVE values of the variables are compared with the correlation coefficients with other variables, it is deduced that all variables have discriminant validity (Bagozzi & Yi, 2012). After the measurement model test and the reliability and validity tests, the structural model was tested. The structural model was found to fit with the data at an acceptable level ($\chi^2 / df = 2.143$, $p = .001$, $GFI = .950$, $TLI = .959$, $CFI = .973$, $SRMR = .088$, $RMSEA = .068$). As a result of the structural model parameter estimations, it was determined that hypotheses other than H1 were supported.

Discussion and Conclusion

This study examined the role of consumer inertia in the relationship between privacy concerns and the importance given to autonomy with the intention to stay. According to the findings, the relationship between privacy concerns and the intention to stay is insignificant. However, consumer inertia mediates the relationship between privacy concerns and the intention to stay. On the other hand, there is a negative relationship between the importance given to autonomy and the intention to stay. This relationship is positively mediated by consumer inertia. When evaluated in general, the findings indicate that consumer inertia can be an important determinant of intention to stay in times of crisis regarding personal data. In line with the findings of past studies (Bozzo, 2002; Henderson et al., 2021), consumer inertia was found to be positively associated with the intention to stay.

The current study, unlike previous studies, focused on the role of consumer inertia in privacy concerns and threats to autonomy and revealed that inertia mediates the relationship between privacy concerns and the intention to stay. Also, inertia mediates the relationship between the importance of autonomy and the intention to stay. Secondly, this study provides information beyond a hypothetical scenario, as it was conducted in a crisis environment regarding personal data. The findings of the present study reveal that consumer inertia is a determinant in the intention to remain despite negative attitudes and evaluations during crisis periods, and in this context, they expand the context of the discussion on consumer inertia.

Based on the study's results, it can be suggested that businesses should develop marketing programs for customer management in crisis periods, focusing on the difference between consumer inertia and loyalty (Cui et al., 2021). Furthermore, businesses should pursue balanced approaches to increase the costs of switching providers while also considering customer interests (Gray et al., 2017) to retain customers.