

TÜKETİM TOPLUMUNDA GÖZETİM UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Emel TANYERİ MAZICI¹

ÖZ

Disiplinize etme ve yönlendirme amacıyla tarihsel süreçte farklı şekillerde görülen gözetim kavramı, günümüzde enformasyon teknolojileri ve dijital gelişimle beraber kuşatıcı etkisini arttırmış olarak devam ettirmektedir. Kutsal kitaplarda yer alan metinlerden devlet yönetimine, askeri yapılanmadan toplum ve örgüt yönetimine kadar pek çok yerde var olan gözetim, enformasyon teknolojilerinin etkisiyle işletme/marka ve tüketici arası ilişkilere de yön vermiştir. Panoptikon kavramıyla beraber anılan gözetim hakkında bilgilerin yer aldığı çalışmanın araştırma bölümünde tüketim ortamlarında (AVM, süpermarket vb) kameralar yoluyla gerçekleştirilen gözetim, ticari amaçlı işletmeler/markalar tarafından tüketicilerden toplanan kişisel bilgiler ve gözetimi, çevrimiçi alışveriş ortamlarında yapılan gözetim olmak üzere üç gözetim türü konu edinmektedir.

Nitel bir durum araştırması olan çalışmada biçimsel mülakat tekniği kullanılmış ve tüketicilerin çevrimiçi gözetimi diğer gözetim türlerine göre daha endişe verici ve tehlikeli bulduğu, kameralarla gözetimde güvenlik gerekçesiyle kabullenme düzeyinin daha yüksek olduğu, kadınların ve yaş grubu yüksek olanların kişisel bilgilerin edinimi ve çevrimiçi gözetlemeye karşı daha olumsuz düşünceler sergiledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bireysel haklar, kişisel mahremiyet ve rıza kavramlarını dikkate almanın tarafların arasında iyi niyet ve güven tesis etme noktasında önem taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, panoptikon, tüketici mahremiyeti.

SURVEILLANCE APPLICATIONS IN THE CONSUMPTION SOCIETY AND AN ASSESSMENT FROM CONSUMER PERSPECTIVE

ABSTRACT

The concept of surveillance seen in different forms in the historical process for the purpose of disciplining and guiding is continuing today with an increased encompassing effect together with information technology and digital development. Surveillance, which is found in many places, ranging from the texts in the sacred books to the state administration, from the military establishment to management of the society and the organization, have also directed relations between business/brand and consumer by the influence of information technologies. In the research part of the study, which includes information on surveillance mentioned together with the panopticon concept, there are three types of surveillance as the subject, namely surveillance through cameras in consumption environments (shopping malls, supermarket etc.), personal information and surveillance collected from consumers by commercial enterprises/brands, surveillance in online shopping environments.

In this qualitative case study, formal interview technique was used, and it is reached to the conclusions that, consumers find online surveillance as more alarming and dangerous than other types of surveillance, that the level of acceptance of the surveillance by cameras for security reasons is higher than other surveillance types, and

¹Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, etanyeri@erciyes.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2731-5996

that women and older people have more negative attitudes towards acquisition of personal information and online surveillance. It is also believed that taking into account the concepts of individual rights, personal privacy and consent are important at the point of establishing goodwill and trust between the parties.

Keywords: Surveillance, panopticon, consumer privacy.

Giriş

Descartes'ın “düşünüyorum öyleyse varım” ifadesinin güncel olarak “görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım” şeklinde değişime uğradığı (Bauman ve Lyon, 2016: 144) içinde bulunduğumuz 21.yy küresel bir fenomen olarak “gözetim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle dijital teknolojiler sayesinde vatandaşlık işlerinden tüketim pratiklerine pek çok bilginin veri akışına dahil olması ve tüm bunların uluslararası ölçekte gerçekleşir hale gelmesi gözetim faaliyetlerini küreselleşmenin hem nedeni hem de önemli bir sonucu haline getirmiştir. Öyle ki, varlığı ve gerekliliği akademik platformlarda tartışılan ve bireylerin gündelik hayatının tam ortasında yer alan bu kavram bazı çıkarımları da beraberinde getirmektedir.

Sosyoloji, antropoloji ve iletişim başta olmak üzere sosyal bilimlere ait pek çok alanın çalışma noktasında yer alan ve multidisipliner bir niteliğe sahip gözetim (Lyon, 2013: 38) tarihsel süreçte ve dinler tarihi içinde Tanrı kavramıyla beraber anılırken, bilindik anlamıyla bireyler arasında gerçekleştirilen bir eylem olmanın yanı sıra otoriteyi sağlama amaçlı olarak devletler bakımından da önemli olmuştur. Özellikle modern zamanlar, sanayi devrimi ve kapitalizmle birlikte ise şirketler, holdingler ve markalar için son derece önemli bir misyon edinmiştir. (Karakehya ve Usluadam, 2016: 188).

Zaman içerisinde küresel terör eylemlerine karşı güvenlik stratejileri geliştirmek, idari yapılanmanın sanal ortamda enformasyon teknolojileri desteğiyle gelişimi ve yeni ekonomik anlayışla beraber pazar sisteminde tüketiciyi merkez altına almanın gerekliliği gözetimin (Dolgun, 2004) günümüz tüketim ortamına yansıyan halini göstermektedir.

Bu özelliklerinin yanı sıra, sosyal teori içinden bakıldığında; postmodern dünyada olması beklenen özgürlükler ortamının yerini gözetim ortamının alması teknoloji temelli mahremiyet ihlallerini de gündeme getirmekte (Dolgun, 2004) bazı

eleştirilerin odak noktasında yer almasına sebebiyet vermektedir. Özellikle kişisel bilgilerin veya ödeme-harcama bilgilerinin kaydedilmesi, web sitelerin, e-postaların takibe alınması, pek çok alanın kameralarla izlenmesi, enformasyon teknolojisinin sunduğu imkanlar olmanın ötesinde bireyleri belli noktalarda rahatsız eden eylemler haline dönüşebilmektedir.

Her ne kadar pek çok yerde yurttaş kimlik bilgileri, ekonomik bilgiler, sağlık-sigorta bilgileri, internet kablo, kargo güvenlik bilgileri, emlak bilgileri, eğitim hukuki bilgiler, boş zaman eğlence bilgileri ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin bilgiler bireyler tarafından gönüllü olarak verilse (Toker, 2016: 64) de yaygınlık kazanan bu durum zaman içinde mahremiyet ihlal algılamalarını yoğunlaştırmaktadır. Bu açıdan, tüm bunlara karşı önlem almak ve algılamaları düzeltmek bu konuda sorumluluk taşıyan her kişi ya da kurumun vazifesi olacak kadar önemlidir. Bu durum devlet kurumları, uluslararası-ulusal yerel şirketler, markalar ve bireyler açısından toplumsal güveni temin etmek ve devamlı kılmak noktasında son derece önemlidir.

Bu bağlamda çalışma, gözetim kavramının tüketim pratikleri içerisinde değerlendirilerek tüketim ortamı ve tüketici açısından ne anlam ifade ettiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gözetim uygulamalarının ne noktaya ulaştığı ve bu durumun tüketici açısından nasıl değerlendirildiğini belirlemek çalışmanın yöntem kısmının amacını oluşturmaktadır. Buradan elde edilen bulguların hem başka akademik çalışmalar açısından kullanılabilir olmasının yanı sıra tüketicisini ya da daha geniş perspektiften bakıldığında hedef kitlesini memnun etmek isteyen kişi ve kuruluşlar açısından fikir sağlama noktasında önemli olarak değerlendirmek mümkündür.

1. Tüketim Toplumunda Gözetim ve Panoptikon

Güçlü bir toplumsal denetim ögesi olarak tüketim (Baudrillard, 2008: 99) insanlığın var olduğu andan itibaren değişik biçimlerde varlığını sürdürere gelmiştir. Tarım toplumunda, sanayi toplumunda ve nihayet enformasyon toplumunda tüketim kavramına yüklenen anlamlar farklılaşmış önemi, biçimi ve içeriği değişim yaşamıştır. Küreselleşen dünya ve kapitalist ekonomi ile içinde bulunduğumuz dünyada başka insanlardan daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış günümüz tüketim toplumu, ayakkabı bağından uçak biletine her şeyin satın alındığı; sigorta, sağlık,

sinema, bankacılık gibi hizmetlerin 7/24 hizmet sağladığı; modern ödeme aracı kredi kartı ile hesap özetlerinin ay sonunda görüldüğü ve toplumsallıktan daha çok bireysel göstergelerle kendini idame ettiren (Baudrillard, 2008: 15-21) bir hal almıştır.

Bu süreçte “gözetim” kavramı da kendine çok önemli bir yer edinmektedir. Öyle ki disiplin ve güvenliğin birbiriyle sıkı ilişkili yapısı (Bauman ve Lyon, 2016: 15) ve enformasyonu düzenlemek adına anlamlı içerikler oluşturmak için bu enformasyonu belli kategorilere göre sınıflandırmak gerekliliği (Lyon, 2013: 111) gözetimi günümüz dünyası açısından popüler kılmıştır. Esasen bu popülerliği sadece günümüz dünyasında değil tarihsel süreçte de kendini göstermektedir.

Nitekim Dolgun’a göre gözetim, dinler tarihi içerisinde Tanrı’nın gözetleyici gücünün vurgulanmasının yanı sıra (2005: 36) yazının bulunmasından öncesinde ve sonrasında stratejik açıdan farklılık göstererek önemini korumuş ve özellikle modernizm öncesi dönemlerde iktidar ve egemenlik ilişkilerini düzenleyen bir pratik olarak hep var olmuştur (2005: 29). Zaman içerisinde modernitenin çok önemli bir özelliği hale gelen gözetim (Giddens, 2010: 103-105) sanayileşme ile Taylor², Weber³ ve Marx⁴ gibi isimlerin kuramlarında yer bulmuş; enformasyon çağında ise bilgi teknolojilerinin ve tüketim toplumunun temel dinamikleriyle her alanda kendini gösterir forma bürünmüştür.

Fransızca “*bakarak olmak*” anlamına gelen “*surveiller*” fiilinden gelen gözetim, boş meraktan daha ziyade belli insan davranışlarının dikkate alındığı bir süreci ifade etmektedir. Etkileme, yönlendirme ve kontrol etme amaçlı olarak sistemli ve düzenli enformasyon edinimi olarak da tanımlanabilmektedir (Lyon, 2013: 30-31).

²Taylor (2014), Adam Smith’in dikkat çekmiş olduğu işbölümü kavramını örgütsel faaliyetlerin yerine getirilmesinde iş görenler ve yöneticiler arasındaki gelişigüzel çalışma, kaytarma ve iş yavaşlatma gibi sebeplerle düşen verimliliğin artırılmasında belirlediği “Bilimsel Yönetim İlkeleri” adlı eserinde standartlaşma, uzmanlaşma, işbirliği, verimlilik gibi konuların geliştirilmesinde yer vermiştir.

³Weber (2008), modern toplumların önemli bir mekanizması olarak görülen bürokrasi üzerinden güç ve otorite ile ilgili olarak örgüt yapılanmasında hiyerarşik yapılanma, kurallar ve yönetmelikler, uzmanlaşma, liyakat sistemi gibi noktalardan dikkat çekmiştir.

⁴Marx (2009), kapitalist sistemde üretkenliğin artması adına emeğin disiplinize edildiğini ve bunun içinde gözetim faaliyetlerinin yönlendirici olarak önemli yer edindiğine eleştirel olarak dikkat çekmiştir.

Gözetimin temel amaçları bilgi edinme ve disiplinize etmedir. Bilgi sahibi olmaya, iktidarı korumaya ve yönlendirmeye yönelik amaçlar taşımaktadır. Markalar ve şirketlerdeki durum buradaki yönlendirmeye yönelik olan içerisinde yer almaktadır (Karakehya ve Usluadam, 2016: 190-191). Trafik kurallarına uyma noktasında radar ya da mobese kameraları gibi etmenlerin etkisi gözetimin disiplinize edici gücünü göstermektedir.

Askeri disiplin ve istihbarat, devlet idaresi ve nüfus sayımı, işyeri izleme ve denetleme, polis faaliyetleri ve suçla mücadele gibi alanlarda olduğu kadar *tüketim ve tüketici yaratmak* adına da gözetim alanlarının yayılımından bahsedilebilmektedir (Lyon, 2013: 48-71).

Bu noktada gözetimle beraber anılan ve değinilmesi gereken önemli kavramlardan biri de “panoptikon”dur. Panoptikon kavramı Yunanca her şeyi gören “*Panoptes*” anlamından gelmektedir. Gözetimin Tanrıyla ilişkilendirilmesi tek tanrılı dinlerin temeline dayanmaktadır. Tanrıdan sonra krallara atfedilen bu görevle gözetim zaman ve mekandan bağımsızlaşarak hayatın her alanına yayılmıştır (Toker, 2016: 63).

Esasen Jeremy Bentham’ın ortaya koymuş olduğu mahkumları gözetleyen ve bunun mahkumlar tarafından bilinmesiyle ıslah edilmelerini sağlayan mimari proje⁵, Foucault’un “Hapishanenin Doğuşu” adlı eserinde panoptikon olarak bir hapishane projesi olmasının yanında gözetim projesi olarak anlam bulmuştur (Foucault, 2015)

İktidarın Gözü adlı eserinde Foucault hapishanelerin bireyleri disiplinize etme ve dönüştürmeye yönelik fonksiyonuna dikkat çekmekle birlikte (2007: 24) fabrikada sanayicilerin, okulda eğitimcilerin, hastanede doktorların, hapishanede hukukçuların aradığı şeyi Bentham görünürlük ilkesi ile onlara sunmaktadır. Bir anlamda zindan kuralı tersine çevrilmiş gözcünün bakışının koruyuculuğuna dikkat çekilmiştir (2007: 86-87).

Panoptikon da zaman içerisinde farklı anlamlarla superpanoptikon, sinoptikon, polioptikon ve banoptikon kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

⁵ Çevrede halkla şeklinde bir binanın ortasında geniş pencerele kule halkadaki hücreleri görmektedir. Bu hücrelerde ise pencereler bulunmakta ve kuleyi görmektedir (Foucault, 2007: 86; Bentham, 2016: 14).

David Lyon'a göre, panoptikon hapisanelerden çıkarak form değiştirmiş ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle "superpanoptikon" kavramına dönüşmüştür. (Lyon, 2006). "*Süperpanoptikon*" bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin aracılığıyla panoptikonun değişimidir (Schermer 2007: 207). Öztürk'e göre ise (2013: 146) panoptik model ortadan kalkmamış, süperpanoptikon ve sinoptikon modelleri ile biçim değiştirmiştir.

"*Sinoptikon*" çoğunluğun azınlığı izlemesi olarak tanımlanmaktadır. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları bunun en önemli örnekleridir (Mathiesen, 1997: 218; Öztürk, 2013: 140). Bir anlamda sinoptikon kitle iletişim araçları yoluyla, kitle iletişim araçları içerisinde nasıl müteffik bulunabileceğini göstermektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 83).

"*Polioptikon*" ise izleyen gözlerin çoğalmasındır. Yani gözetim faaliyetini belli amaçlarla gerçekleştiren birden çok iktidardan söz edilmektedir (Sönmez, 2016: 267).

Farklı bir kavram olarak "*Banoptikon*" ise ulus devlet sınırları dışında küreselleşmiş ortamlarda faaliyet göstermektedir. Liberal toplumlarda etkindir. Malların, sermayenin, hizmetlerin serbest dolaşımına inanılmasını desteklemektedir. Devlet ve toplum dışında da hissedilebildiği için etki alanı geniştir. Güvenlikli siteler, AVM'ler supermarketlerde dev kameralar banoptik örnekleridir (Bauman ve Lyon, 2016: 76).

Görüldüğü üzere, tüm bunlarda görme önemli bir yere sahiptir. Öyle ki görülebilen her şeyin denetlenebilir olması (Dolgun, 2005: 25) bankalarda, mağazalarda ticaret merkezlerinde ve pek çok yerde gündelik işlerle uğraşırken arkada bırakılan koca ayak izleri (Bauman ve Lyon, 2016: 136) bunun en önemli göstergelerinden biri olmaktadır.

Gözetimi günümüz şartlarında yorumlayan Gary Marx'a göre teknolojik imkanlarla toplanan veriler büyük arşivler oluşturmaktadır. Bu kapsamlı sisteme bireyler gönüllü olarak katılmakta ve isteğe bağlı olarak onay vermektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde teknolojik anlamda gözetimin devam ettiğini ve gizliliğin enformatik açıdan sorun taşıdığına işaret etmektedir (1998; 2002). Nitekim ticari

amaçla yapılan gözetlemelerde zaman zaman bireyler izlendiğine dair yazılar olarak bilgilendirilmektedir. Örneğin, alışveriş merkezlerindeki veya marketlerdeki kameralar veya kredi kartı kullanımında verilen enformasyona ilişkin olarak bireyler, belli sınırlarda bilgilendirilerek onay alınmış olabilmektedir (Özarslan, 2016: 147). Yine de arama motorları, tarayıcılar ve reklamların etkisiyle web temelli veri toplama sistemleri kullanıcının devamlı gözetlenmeye razı oluşunu beraberinde getirmekte hatta bazı durumlarda kullanıcılar gözetlenmenin farkında dahi olmamaktadır (Dedeoğlu ve Baybars, 2017: 254).

Teknolojinin hızlı ilerleyişiyle birlikte aynı türden ürünleri tasnifleyen kod sisteminden her bir ürün için özgün bir kimlik oluşturulmasına imkan tanıyan radyofrekans sistemiyle aynı zamanda pasaportlarda kıyafetlerde kullanılabilir. Ayrıca QR (hızlı yanıt) kodları, akıllı telefonlarda algılanabilen karekod şifreleri de bağlantı ve takibin gelişmiş halklarını oluşturmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 20).

Bu noktada internet çok önemli bir yere sahiptir. Bir tarafta internet üzerinde hakim sosyal bir hayat devam ederken; aslında internet eğlence temalı müşteri ve tüketim kültürü ile gösterilere zemin hazırlamakta ve aynı zamanda müşteri ve tüketim verilerini en ince ayrıntısına kadar elde ederek gözetim ve güvenlik anlamında bazı sorunları da beraberinde getirmektedir (Çakır, 2015: 14).

İnternet ve yeni medya ile oluşan devasa veri birikimi dijital ortamda dengesiz güç ilişkilerini beraberinde getirmektedir. İnternetin en yaygın gösterilerinden birini oluşturan ürün gösterileri tüketiciyi aktif olmaya teşvik ederken gözetimi kullanmaktadır (Çakır, 2015: 414-417).

Gözetim eylemi pek çok kez literatürde otorite kavramıyla ilişkilendirilse de aslında ticari işletmeler penceresinden olaya bakıldığında izleme ve depolama faaliyetlerinde böyle bir niyet söz konusu değildir. İzleme, otorite sağlamak yerine tüketicileri tanımak suretiyle yönlendirme amacı taşımaktadır (Karakehya ve Usluadam, 2016: 189). Tüketicinin ürün ve markalara karşı tercihlerini toparlamak, bir araya getirmek ve yorumlamak niyetiyle işletmeler/markalar bu gözetimi gerçekleştirmektedir (Pridmore ve Zwick, 2011: 269). Nitekim, artık günümüzde pek

çok şirket, gözetim uygulamalarına sahip olmanın piyasa başarısını arttırdığını düşünmektedir (Özarslan, 2016: 148).

Artık, markalar belirsiz bir piyasada üretmek yerine ürünleri müşterinin istek ve beklentilerine göre üretmektedirler (Lyon, 2006: 87). Öyle ki otomobil satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşılmasıyla insanlar bilimin ve gözetim nesnesi olmuşlardır (Baudrillard, 2008: 82). 1920'lerde Alfred Sloan ile başlayan pazar araştırma çabaları, Taylor'un öncülüğünde bilimsel yönetim çalışmalarıyla tüketim sahasına yayılmıştır. General Motors ve IBM ürün piyasası ve tüketici davranışı arasındaki ilişkilerde bilimsel yönetim ilkelerinden yararlanan ilk markalar olarak bilinmektedir (Mosco 1989'dan Akt., Lyon, 2013: 67).

Zaman içerisinde devam eden bu gözetim 1980'lerde veritabanlı pazarlama henüz yaygınlık kazanmamışken çok zor koşullar altında kişisel verilerin eliminasyonu gerçekleştirilmekteydi (Lyon, 2013: 67). Günümüzde ise kaynakları verimli kullanmak, doğru hedef kitle ile etkili iletişim kurmak ve pazarlamacı ile hedef kitle arasında anlamlı bir köprü oluşturmak açısından gerekli görülmekte ve popüler olarak üzerinde çalışılmaktadır (Ron, 1998). Öyle ki, veri mayıncılığı örüntüleri tanımlamak ve ilişkileri anlamlandırmak için verilerle yapılan sınıflandırma sürecidir. Özellikle müşteri odaklı pazarlama uygulamalarında veri grupları aracılığıyla öngörü geliştirebilme açısından önemlidir (Lyon, 2013: 291).

Tüketim toplumunda gözetime günümüz dünyasındaki güncel uygulamalarda bakıldığında ise, Electrolux firması ürün geliştirirken tüketici tercihlerini anlayabilmek adına evlere kamera yerleştirmektedir (<https://www.capital.com.tr>). Yine Streamline'a ulaşan müşteri zaman kaybettiren uygulamalar yerine ikna olduğu bu yeni anlaşma ile işletmeye izin vererek buzdolabı veya dolabına elektronik cihazlarla kaydettiği barkodlar yoluyla müşterisinin eksik ihtiyaçlarını takip etmekte nerelerden alışveriş yaptığını öğrenerek azalan ya da tükenen bu ürünleri özel bilgisayar yazılımları yoluyla takip etmekte ve yenilerini temin ederek kapısına ulaştırmaktadır (<http://www.sethgodin.com>).

Bu bilgiler tüketim bağlamında yorumlandığında gelişen bilişim teknolojileri ile tüketicinin her hareketinin izlenmesi süperpanoptikon, gözetim merkezlerinin

çoğalmasa polioptikon ve insanların daha çok kar elde etme niyetiyle müşteri kazanma faaliyetleri sinoptik modelin göstergeleri olmaktadır (Sönmez, 2016: 267). Bu süreçte gözetleyenin bilinmezliği, gönülsüz katılım, gözetimin çok merkezliği, çoğunluğun bilgilerine kolay erişim, gözetim bilgisinin dolaylı kullanımı, nesnelleştirici-homojenleştirici etki gibi maddeler çıkarımlanabilmektedir (Sönmez, 2016: 277).

Tüm bunlardan hareketle bilgisayar destekli gözetim ilk evrede yer alırken, ikinci evrede çevrimiçi gözetim üçüncü evrede ise bu ikisinin birleşiminden oluşan konum belirleme teknolojilerinin kullanımıyla veritabanlı pazarlama çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ticari gözetimde önemli bir verimlilik faktörü olarak adeta girdi amacıyla kullanılır duruma gelmiş (Andrejevic, 2003) olduğu görülmektedir.

Gözetimin hal değiştiren ve farklılaşan bu durumu taraflar olarak işletmeler, markalar ve tüketiciler açısından farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Zira, tarafların çoğullaşması, dijitalleşmesi, bilinirliği, onayı gibi haller dahilinde gözetim hayatın pek çok alanında olduğu gibi tüketim alanında kendine yer edinmektedir.

2.İlgili Çalışmalar

Tüketim perspektifinden gözetim, panoptikon ve sonrasında geliştirilen kavramlara (süperpanoptikon, synoptikon, poliptikon, banoptikon) bakıldığında, tüketicilerin farkındalıklarını ve algılamalarını inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması tüketicilerin gözetim kavramına ve uygulamalarına karşı neler düşündüklerini belirlemek ve gerekli tedbirleri almak açısından önem taşımaktadır.

Yabancı literatürdeki çalışmalarda genel olarak alışveriş ve tüketim ortamında kişisel bilgilerin kullanımına karşı kaygıların olduğu görülmektedir. Örneğin; Bellman vd. (2004) çalışmalarında farklı ülkelerde mahremiyet kaygılarının farklılaştığını özellikle sektörel açıdan düzenlemenin yetersiz olduğu ülkelerde daha fazla gizlilik talebi olduğunu belirtmişlerdir. Tsai vd. (2011) çalışmalarında gizlilik politikalarını müşterisi ile paylaşan ve bu konuda duyarlı olduğunu gösterip koruyucu önlemler geliştirdiğini gösteren işletmelerin müşterilerinin daha az endişe taşıdıklarına dikkat çekmişlerdir. Benzer olarak Oulasvirta vd. (2014)'de özel

bilgileri sunulmasında verileri toplayan grubun yarattığı izlenimin ve ne amaçla bilgi topladığına ilişkin olarak niyetinin bilinmesinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyeceğine vurgu yapmışlardır. Hsu ve Lin (2016) ise çalışmalarında çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerin gizliliğine ilişkin kaygıların daha da arttığını ancak tüketicilerin fayda risk analizi bağlamında faydalarına olacaklarına inandıkları durumlarda bilgileri vermekte de çekinmedikleri noktalarına dikkat çekmektedir.

Bu noktada yerli literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında ise; Dedeoğlu ve Baybars (2017) bir iktidar alanı olarak çevrimiçi gözetleme ve tüketici tutumları başlıklı çalışmalarında internet katılımcılarının çevrimiçi gözetlemeye karşı farkındalık ve tutumlarını incelemişler ve çalışma sonucunda katılımcıların çevrim içi gözetlemeye karşı farkındalıklarının orta seviyede olduğunu, arkadaşları tarafından gözetlenmekten rahatsız olmadıklarını ancak firmalar tarafından gözetlenmeyi rahatsız edici bulduklarına ilişkin veriler edinmişlerdir. Yine yaşlılar çevrimiçi gözetleme konusunda daha dikkatlidirler, eğitim düzeyi arttıkça farkındalık artmaktadır. Bireyler akışkan gözetlemeye karşı koyamayacaklarını düşünseler de kişisel kontrol yetkinliğinin geliştirilmesinin bu noktada önemli fayda sağlayacağı (2017: 266-267) düşünülmektedir.

Başka bir çalışmada Köseoğlu ve Köker (2015) yeni medyada aktif bir grup olarak üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada çevrimiçi alışveriş sürecinde ve özellikle sosyal medya özelinde kişisel bilgilerin paylaşımı ve mahremiyet konusuna karşı algılamalarını konu edinmişlerdir. Katılımcıların bu konuda mahremiyete ilişkin olarak duygu ve tutumları, rıza gösterme, kayıtsızlık, korumacılık ve fırsatçılık olarak dört kategoride toplanmıştır. Bunun dışında olumsuz tutum ve düşüncelerin sergilendiği görülmekle birlikte çevrimiçi alışverişte daha deneyimli olanların gizlilik konusunda daha az endişe taşıdıkları görülmüştür. Mobil reklamcılığa genel olarak olumsuz algılamalar daha yoğun olmakla beraber, web sitesi kalitesi ve tasarımının güveni tesis etmede önem taşıdığına dikkat çekilmiştir.

Akıllı telefon sahibi kullanıcıların mahremiyet konusundaki endişelerini demografik farklılıklar nezdinde inceleyen başka bir çalışmada ise (Yapraklı ve Ünalın, 2017) kadınların mahremiyet hassasiyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe hassasiyetin daha çok arttığı, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi

artıkça bu konuda bilincinde arttığına ilişkin çıkarımlar elde edinilmiştir. Alkibay ve Demirgüneş (2016) giyim sektörüne yönelik online alışverişe ilişkin güven ve risk algılamalarını inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin kurumsal itibar ve güveni önemli bir faktör olarak gördüklerini, ürün riskini de bu anlamda görece olarak önemsediklerini ancak web üzerinden bilgilerinin gizliliği ve kötü niyetli kullanımına karşı daha az endişe içinde oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Bir anlamda kurumsal itibar ve güveninin endişe boyutunda tüketicilere güven oluşturduğu yönünde değerlendirmede bulunabilir.

Tüm bu çalışmalardan edinilen bilgiler farklı sebeplerle bireylerin farklı algılamalar içinde olduğunu göstermekle birlikte, mahremiyet ihlallerine ilişkin varlığı olduğu düşünülen olumsuz kanaatlerin işletme ve markaların çabalarıyla düzeltilebileceğini, gerçek amacından saptırılmadan kontrol altına alınabileceğini fakat bu noktada ciddi yol kat etmek ve çaba sarf etmenin gerektiğinin önemine dikkat çekmektedir.

3.Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi: Tarihsel sürecin aşamalarında farklı şekillerde var olan, dönemler itibariyle form değiştiren ve günümüzde elektronik ve dijital gelişmelerle varlığını gösteren “gözetim” kavramının özellikle tüketim toplumu ve tüketici açısından ne anlam ifade ettiğinin belirlenmesi araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda ilgili konuya ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın varlığından söz edilmektedir. Ancak her birinin araştırma sorularının, örneklem grubunun ve ulaştığı bulgu ve sonuçların farklılığı çalışmaları özgün kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma yerli literatürde çok az sayıda çalışma olması nedeniyle önemli olmakla birlikte ulaşılan bulguların özellikle işletme, marka ve kurumlar açısından yol gösterici olması ve bu doğrultuda hedef kitlelerin gizlilik ve mahremiyete ilişkin hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak yol haritası belirleyebilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi: Araştırmanın bu bölümünde araştırma grubu, veri toplama aracı ve verilerin toplanması, araştırma soruları ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.3 Araştırma Grubu: Tüketim ortamında bir tüketici olarak gözetim uygulamalarına karşı düşüncelerin ve algılamaların belirlenmesi amacı taşıyan bu nitel araştırmada elde edilecek olan spesifik bilgilerin yanı sıra, mahremiyet hassasiyetine olan duyarlılığın demografik açıdan nasıl farklılıklar içerebileceğine ilişkin olarak da katılımcılar belli özellikler taşıyan farklı gruplardan amaçlı örneklem belirleme yoluyla oluşturulmuştur. Kayseri evreni içerisinde (20-30), (31-40) ve (41-50) yaş gruplarından onar ve cinsiyet açısından her gruptan beşer beşer eşit on beş kadın ve erkek olmak üzere toplamda otuz katılımcı araştırma grubuna dahil edilmiştir. Katılımcıların hepsi online (çevrimiçi) tüketici olma yani bir anlamda internet üzerinden alışveriş yapıyor olma ön koşulu göz önünde bulundurularak tercih edilmiştir.

3.4 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması: Nitel bir durum araştırması olan çalışmada tüketim ortamında gözetim ve mahremiyete ilişkin olarak daha spesifik bilgilerin elde edilebileceği düşünüldüğünden biçimsel mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakatlar ortalama 25-30 dakika sürmüştür. Katılımcıların izni alınarak görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilerek çözümlenmiştir.

3.5 Araştırma Soruları: Sorular literatür araştırmasından özellikle (Marx, 2002; Köseoğlu ve Köker, 2015; Dedeoğlu ve Baybars, 2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan ve uzman görüşü alınarak yapılandırılmış, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra son şekli verilmiştir. Sorular üç temel başlık ve buna bağlı on alt sorudan oluşmaktadır.

1. Ticari amaç taşıyan işletmelerin olduğu tüketim ortamlarında (süpermarket, AVM ve içerisindeki mağazalar vb.) bulunan kameralarla yapılan gözetim hakkında;
2. Ticari amaçlı olarak işletmeler tarafından toplanan tüketiciye ait kişisel bilgilerle ilgili gözetim hakkında;
3. Tüketim amaçlı yapılan çevrimiçi (online) alışveriş ortamlarında yapılan gözetim hakkında; olmak üzere üç başlık ve;
 - 1.1 Süpermarket, AVM ve içerisindeki mağazalar gibi tüketim ortamlarında bulunan kameraların varlığından haberdar mısınız?

1.1.1.Evet/Hayır ise bu konuda düşünceleriniz nelerdir?

1.1.2 Bu durumun ne tür avantaj/dezavantaj (lar)ı olduğunu düşünüyorsunuz?

2.1 Ticari bir işletme ya da markada kişisel bilgileriniz var mı?

2.1.1.Evet/Hayır ise bu konuda düşünceleriniz nelerdir?

2.1.2 Daha önce bu bilgiler üzerinden size erişim sağlandı mı?

2.1.3 İşletmeler/markalar tarafından kişisel bilgileriniz talep edildiğinde tavrınız ne olmaktadır?

2.1.4 Bu durumun ne tür avantaj/dezavantaj (lar)ı olduğunu düşünüyorsunuz?

3.1 Çevrimiçi (Online) alışveriş yaptığınızda gözetlendiğinizi düşünüyor musunuz?

3.1.1 Evet/Hayır ise nereden bu kanıya ulaştınız?

3.1.2 Web üzerinden gözetim hakkında düşünceleriniz nelerdir?

3.1.3 Web üzerinden daha önce kişisel bilgileriniz talep edildi mi? Bu konuda tavrınız ne olmaktadır?

3.1.4 Bu durumun ne tür avantaj/dezavantaj (lar)ı olduğunu düşünüyorsunuz?

3.6 Verilerin Analizi: Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri tercih edilmiştir. Bu yöntemde daha önce belirlenen temalara göre tümevarımsal, anlam ve anlama üzerine odaklı, zengin betimlemeler ve doğrudan alıntılarla sonuç çıkarımı içeren nitel araştırma yöntemi (Merriam, 2013: 18) ile demografik değişkenlere ilişkin nicel içerik tespiti gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar alt başlıklarla gruplandırılarak araştırmaya dair belli çıkarımlar elde edilmeye çalışılmıştır.

3.7 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme: Üç temel başlıkta (“ticari amaç taşıyan tüketim ortamlarında kameralarla yapılan gözetim”, “kişisel bilgilerin ticari amaçlı toplanması ve gözetimi” ve “çevrimiçi alışveriş ortamlarında yapılan

gözetim”) oluşturulan sorulardan elde edilen cevaplar nitel anlamda çözümlenmiş ayrıca cevaplar olumsuz-nötr-olumlu olmak üzere tasnif edilerek demografik değişkenlerle karşılaştırılmıştır.

- **Kameralarla Yapılan Gözetim Hakkında**

Ticari amaç taşıyan işletmelerin olduğu tüketim ortamlarında (süpermarket, AVM ve içerisindeki mağazalar vb.) bulunan kameralarla yapılan gözetim hakkında yöneltilen sorularda katılımcılar ağırlıklı olarak çeşitli sebepleri göz önünde bulundurarak kameralarla yapılan gözetime karşı nispeten daha az endişe içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların hepsi kameraların varlığından haberdar olduklarını belirtmekle beraber konuya ilişkin düşünce ve avantaj-dezavantaj(lar) hakkında görüş bildirmişlerdir. Örneğin, olumlu yaklaşan katılımcılardan birinin (Tuğba, 39), “*Hırsızlık, kapkaç vb suçları kontrol etmek açısından gerekli. Çocukların güvenliği için nasıl okullarda, servislerde kamera varsa, müşterinin güvenliği için de buralara da kamera olmalı. Bence teknolojinin faydalarından biri*” ifadeleri yer almaktadır. Aynı konuda nötr yaklaşım sergileyen başka bir katılımcı (Mustafa 27), “*Kameralar artık pek çok yerde var. Bu tip kamusal alanlarda izleniyor olmak bazen rahatsız edici ama çok da sorun değil. Mağazaların deneme odalarında olmasın da*” şeklinde görüş bildirmiştir. Olumsuz yaklaşan başka bir katılımcıya bakıldığında ise (Fatma, 48) “*Başımı kaldırdığım pek çok yerde var. Kısıtlayıcı bir durum. Rahatsız edici buluyorum.*” olarak olumsuz yönde düşüncesini sergilemiştir.

Genel olarak diğer katılımcıların ifadeleri yorumlandığında kameralarla yapılan gözetim güvenlik gerekçesi ile belli noktalarda rahat kabullenilmektedir. Ayrıca verilen ifadelerden yola çıkıldığında günümüzde sokak, cadde, meydan gibi pek çok yerde var olması tüketim ortamlarında olmasının da kabullenme noktasında etkili olduğu düşünülmektedir.

- **Kişisel Bilgilerin Toplanması ve Gözetimi Hakkında**

Ticari amaçlı olarak işletmeler tarafından toplanan tüketiciye ait kişisel bilgilerle ilgili gözetim hakkında yöneltilen sorularda *katılımcıların tamamı* ticari bir işletme ya da markada kişisel bilgileri olduğunu ve bu yolla işletmeler/markalar

tarafından pek çok kez kendilerine erişim sağlandığını belirtmişlerdir. “İşletmeler/markalar tarafından kişisel bilgileriniz talep edildiğinde tavrınız ne olmaktadır?” ve “Bu durumun ne tür avantaj/dezavantaj (lar)ı olduğunu düşünüyorsunuz?” sorularına ise olumlu açıdan bakanlar içerisinde (Ali, 37), “Genelde işime yarar mesajlar geliyor. İlgilendiğim markaların kampanya, indirim vb bilgileri ile ilgili. Avantaj sağlıyor” şeklinde görüş bildirmiştir. Nötr yaklaşıma sahip başka bir katılımcı (Ahmet, 47), “Doğum günü, telefon numarası, vatandaşlık numarası gibi bilgileri vermekten ne çıkabilir ki? Zaten isteyen bu bilgilere yine erişebilir. Yararı yoksa da zararı da yok” ifadelerinde bulunmuştur. Aynı konuda olumsuz yaklaşımda bulunan başka bir katılımcı da (Özge, 25), “Alakasız telefon mesajlarından bıktım. O markaya karşı antipati bile oluşturmaya başladı bende. En büyük dezavantaj olarak o mesajları okumadan silmek bile çok zamanımı alıyor” diyerek bildirimde bulunmuştur.

Diğer ifadeler çözümlendiğinde kişisel bilgilerin kontrolünün tüketicide olduğu durumlarda ya da işletmelerin markaların hangi amaçlarla bilgilere erişim istediğini izin dahilinde tüketici kontrolüne bırakarak yaptıklarında tüketicilerin bu gözetimden daha az endişe duyduklarını görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta katılımcılardan çoğunun bilgilerin tüketiciyi rahatsız edici boyutlarda kullanımında bu durumdan hoşnut olmadığı yönünde olmuştur.

- **Online (Çevrimiçi) Alışveriş Ortamlarında Yapılan Gözetim Hakkında**

Bu bölümde yöneltilen “Online (çevrimiçi) alışveriş yaptığınızda gözetlendiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar önceki iki sorunun yanıtlarından farklı olmuştur. Kameralar ve kişisel bilgiler yoluyla gözetime karşı olan farkındalık bu bölümde azalmıştır. Katılımcıların sadece (n=16)’sı web üzerinden izlendiğini düşünmektedir. “Evet/Hayır ise nereden bu kaniya ulaştınız?”, “Web üzerinden gözetim hakkında düşünceleriniz nelerdir?”, “Web üzerinden daha önce kişisel bilgileriniz talep edildi mi? Bu konuda tavrınız ne olmaktadır?” sorularına verilen cevaplar çözümlenip tasnif edildiğinde; olumlu yanıt verenler içinden (Ali, 37), “Biliyorum da, mail, bankacılık şifresi izlenmiyor. Diğer yerlerde izlenmesi de problem değil. Bazı konularda benim adıma araştırma yapıp filtreleme yapıyor gibi de oluyor.” şeklinde ifade ederken; (Mehmet, 32) “Biliyorum,

ama bunu tamamen önlemek bu devirde imkansız. Bununla yaşamaya alışmalıyız.” diyerek görüş bildirmiş; (Nur, 26) ise *“Önceden bilmiyordum. Başka web sitelerine girdiğimde peşimi bırakmayan reklamlarda görünce anladım. Tuhaf bir his, bir gözün beni takip etmesi gibi. Biliyor olsam bu kadar ürpertici olmazdı. Hoş bir durum değil. Bence bir faydası da yok”* ifadeleriyle olumsuz yönde olduğunu belirtmiştir.

Genel anlamda bakıldığında daha önceki iki başlıkta (kameralar ve kişisel bilgiler) sergilenen genel kanının çevrimiçi (online) alışveriş ortamlarında yapılan gözetimde daha farklı olduğu görülmüştür. Tüketicilerin gözetime karşı haberdarlık düzeyi daha düşük olmakla birlikte kontrolü ellerinde bulundurmamalarının ve teknolojik imkanlarla bu gözetime karşı önlem almanın zor olduğunu düşünmelerinin etkili olduğu düşünülebilir. Diğer iki gözetim türüne göre, tüketicinin hayatında görece daha yeni bulunan bu türe karşı yabancılaşma hissinin de bu şekilde düşünmeye sevk ettiği de düşünülebilir. Araştırmada ayrıca avantaj/dezavantaj noktasında da katılımcıların verdikleri ifadelerde çevrimiçi gözetimi daha dezavantajlı ve tehlikeli buldukları da ayrı bir nokta olarak öne çıkarılabilmektedir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler Üzerinden Verilerin Nicel Analizi

	KAMERALAR YOLUYLA GÖZETİM			KİŞİSEL BİLGİLERİN GÖZETİMİ			ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) GÖZETİM			TOPLAM
	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	
CİNSİYET										
Kadın	4	2	9	8	3	4	8	4	3	15
Erkek	3	5	7	6	4	5	7	3	5	15
YAŞ										
20-30	3	4	3	2	3	5	3	3	4	10
31-40	2	3	5	5	2	3	5	3	2	10
41-50	1	2	7	6	3	1	7	2	1	10
EĞİTİM										
Lise	3	-	4	2	2	3	5	1	1	7
Lisans	5	2	8	8	1	6	9	-	6	15
Lisansüstü	3	3	2	4	3	1	6	1	1	8
GELİR										
1500-3000	-	2	1	2	-	1	2	-	1	3
3001-4500	3	2	3	3	2	3	4	3	1	8
4501+	6	4	9	12	2	5	14	3	2	19

Öte yandan demografik bulgularla veriler nicel açıdan yorumlandığında ise bazı önemli noktalar dikkat çekmektedir. Kadınlar ve yaş aralığı yüksek grubun kamerayı gözetim açısından olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Bu istisnai bir durum olup diğer iki gözetim türünde (kişisel bilgiler ve çevrimiçi gözetim) geçerli olmamıştır. Yaş ileri grupta ve kadın katılımcılarda kameraya karşı daha fazla olumlu bakış açısı söz konusu iken diğer iki gözetim türünde (kişisel bilgiler ve çevrimiçi gözetim) kaygı verici durum olarak değerlendirenler daha fazladır.

Eğitim ve gelir düzeyleri açısından katılımcılar eşit dağılım göstermediği için oranlar göz önünde bulundurulmuş eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça kişisel bilgiler ve çevrimiçi gözetime karşı olumlu bakış açılarının daha düşük olduğu ve endişe verici durumun daha fazla olduğu düşünülmüştür.

Çevrimiçi gözetime karşı nispeten daha olumsuz bakış açısının olmasında katılımcıların kontrolü ellerinde bulundurmuyor olmalarının önemli etkisi olduğu düşünülebilir. Burada kontrol ya da gözetim izninin bireylere veriliyor olması önemli katkı sağlayabilir. Nitekim, izinli pazarlama yoluyla örneğin e-posta veya kısa mesaj yoluyla erişim için bireylerin izninin alınması önemli bir adımdır. Aynı durum çevrimiçi gözetime de uyarlanabilir. Kameralarda ise farklı bir sonuç çıkmasında güvenlik endişesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde gözetim uygulamalarının insan ve toplum hayatında önemli bir yeri olduğu bilinmekle birlikte küreselleşen dünyada tüketim ortamı ve bir birey olarak tüketici olma vasfıyla da yer edindiği görülmektedir. Hiç şüphesiz teknolojik gelişmelerin oldukça etkili olduğu bu dönemde bir organ olarak “göz”ün gözetimi varlığını sürdürmekle birlikte elektronik ve çevrimiçi gözetim gibi kavram ve uygulamalarda söz konusu olmaktadır. Tüketiciyi tanıma, anlama, analiz etme, sınıflandırma ve çözümlenme gibi gerekçelerle daha iyi iletişim kurma ve pazarlama teknikleri açısından nokta atışı yapma adına yapılan tüketim ortamlarında gözetim, pazarlama strateji ve taktiği olmasından öte tüketici gizliliği, hak ve mahremiyet gibi konularda da tartışılabilir özellikler taşımaktadır. Esasen yaygınlaşan bu uygulamaların tüketici açısından nasıl algılandığı da işletme ve markaların pazarlama

başarısı ve etik açısından sorgulaması gereken çok önemli bir boyutu oluşturmaktadır. Günümüzde, gözetim yapan işletmelerin veya markaların daha başarılı olduğu düşünülmeyle birlikte bu durumun uzun vadede sosyolojik açıdan ve tüketici psikolojisi özelinde nasıl yorumlandığı da çok önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

Bu açıdan çalışmada kuramsal açıdan değerlendirilen gözetim uygulamaları araştırma bölümünde tüketici özelinde tüketici bakış açısından yorumlanarak gerekli önlem ve düzenlemelerin yapılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada toplanan bilgilerin nicel tasniflemesi ile elde edilen bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, genel olarak tüketiciler gözetim uygulamaları içerisinde ticari amaç taşıyan işletmelerin olduğu tüketim ortamlarında (süpermarket, AVM ve içerisindeki mağazalar vb.) bulunan kameralarla yapılan gözetim ve ticari amaçlı olarak işletmeler tarafından toplanan tüketiciye ait kişisel bilgilerle ilgili gözetim hakkında tamamen haberdar olmasına rağmen aynı farkındalığı tüketim amaçlı yapılan online (çevrimiçi) alışveriş ortamlarında yapılan gözetim noktasında göstermemiştir. Çevrimiçi ortamda gözetlendiğini düşünenlerin oranı daha düşük olmakla beraber çevrimiçi ortamda gözetim diğer gözetim türlerine göre daha endişe verici ve tehlikeli olarak değerlendirilmiştir. Burada kamera ya da kişisel bilgilerin gözetimine nazaran daha yabancı olma ya da kontrolün tüketicinin elinde olmayışının önemli bir gerekçe olduğu düşünülebilir. Tüketiciler niyetini bildikleri gözetime karşı mahremiyet noktasında daha az endişe duymaktadır. Bu noktada işletmeler/markalar bilgilendirme, izin alma gibi adımlarla tüketiciyle iletişim kurarak rıza göstermelerini temin edebilirler. Aksi takdirde habersiz ve izinsiz yapılan eylemler tüketicide bıkkınlık ve rahatsızlık oluşturmaktadır. Kadınlar gözetime karşı daha duyarlı olmakla beraber yaş ilerledikçe tüm gruplarda aynı duyarlılık geçerli olmuştur. Sadece tüketim ortamlarında kameralarla yapılan gözetim daha makul ve anlaşılır bulunmuş olup bu durumun güvenlik endişesi ve sokak, cadde ve meydan gibi pek çok alanda yaygın olmasından ötürü kanıksayıcı tavır nedeniyle olduğu düşünülebilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu özellikle web üzerinden yapılan çevrimiçi gözetimden kaçmanın imkansız olduğunu düşünmektedir. Kontrolün ve gözetim yapanın niyetinin bilindiği noktalarda kişisel bilgilerin gözetimine karşı

nispeten daha olumlu bakmaktadır. Bu sonuç aslında müşteri odaklı pazarlama yöntemleri içerisinde veri tabanlı pazarlama ile izinli pazarlama arasındaki bağıntıyı göstermektedir. Öyle ki tüketicinin izniyle alınan ve tasniflendirilen kişisel bilgilerin yine tüketicinin izniyle iletişim ve tanıtımda kullanılabilmesine işaret etmektedir. Bu durum taraflar arasında güven tesis edilmesini sağlayacağı gibi aynı zamanda tüketicilerin işletme ya da markaya karşı duygu ve düşüncelerine de olumlu yönde yansıtacaktır.

Tüm bu bilgi ve bulgulardan hareketle gözetimin şekil değiştirerek daha çerçeveyici ve kuşatıcı hale bürünmesinde enformasyon teknolojileri ve dijital devrimin etkisi kaçınılmazdır. Sınıflandırma yoluyla filtreleme ve etkin iletişim sağlama yoluyla gerçekleştirilen bu uygulamalarda ne olursa olsun öncelik bireysel haklar ve kişisel mahremiyete duyulan saygı olmalıdır. Bu minvalde politika belirleyen işletme ve markalar için de gösterdikleri iyi niyet ve saygı hedef kitlesi tarafından fark edilerek dikkate alınacak ve uzun vadede olumlu imaj ve güven olarak geri dönüş sağlayacaktır.

Araştırma kısıtları ve gelecek araştırmalara yol göstericiliği açısından değerlendirildiğinde; araştırmanın sonuçları, ilgili örneklem grubuyla gerçekleştirilen mülakat tekniği ile sınırlandırılmıştır. Bu amaçla araştırmada anket gibi nicel araştırma yöntemleri yerine daha az sayıda katılımcıyla görüşülmesine rağmen daha isabetli bilgiler toplanması için bu yöntem tercih edilmiştir. Katılımcıların ilgili konuda bilgi sahibi olması düşünülerek cinsiyet ve yaş aralığı amaçlı örneklem belirleme üzerinden tercih edilmiştir. Ayrıca, daha isabetli bilgiler toplayabilmek adına katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapıyor olma ön koşulu da göz önünde bulundurulmuştur. Gelecek araştırmalar daha geniş örneklem grubu ile daha fazla katılımcıya uygulanabileceği gibi farklı demografik değişkenlerin amaçlı örneklem yoluyla belirlenmesiyle daha dar bir örneklem grubuna da uygulanabilir. Mevcut araştırmaların sonuçları birbirleriyle karşılaştırılabilir. Öyle ki bu araştırmada ulaşılan sonuçların benzer başka araştırma sonuçlarıyla yakın sonuçlar içeriyor olması araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemli olmakla birlikte başka araştırmalara da karşılaştırma imkanı tanıyabilmektedir.

KAYNAKÇA

- ALKİBAY, Sanem ve DEMİRGÜNEŞ Banu K. (2016). “Evaluating Trust and Perceived Risk Dimenions in Online Clothing Shopping”, *Research Journal of Business and Management*, 3(2), s. 157-172.
- ANDREJEVIC, Mark (2003). “Monitored Mobility in an Age of Mass Customization”, *Space and Culture*, 6(2), s. 132-150.
- BAUDRILLARD, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*, (Çev.Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları:İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt ve LYON, David (2016). *Akışkan Gözetim*, (Çev.Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BELLMAN, Steve; JOHNSON, Eric; KOBRIN, Stephen; LOHSE, Gerald (2004). "International Differences in Information Privacy Concerns: A Global Survey of Consumers." *Information Society*, 20(5), s. 313-324.
- BENTHAM, Jeremy (2016). *Panoptkion ya da Gözetim-Evi*, (Editörler), Barış Çoban-Zeynep Özarslan, *Panoptikon Gözün İktidarı*, İstanbul, Su Yayınevi, s. 9-75.
- CAPITAL; “Müşteriyi Dinleyip Para Kazanıyorlar”
<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteriyi-dinleyip-para-kazaniyorlar>.
Erişim Tarihi: 29.12.2017
- ÇAKIR, Mukadder (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*, Ankara:Ütopya Yayınları.
- DEDEOĞLU, Ayla Özhan ve BAYBARS, Miray (2017). “Bir İktidar Alanı Olarak Çevrimiçi Gözetleme ve İlgili Tüketici Tutumları”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 16.UİK özel sayısı, s. 253-272
- DOLGUN, Uğur (2004). “Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.55-75.

- DOLGUN, Uğur (2005). Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, Ankara: Ekin Kitabevi.
- FOUCAULT, Michel (2007). İktidarın Gözü, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2015). Hapishanenin Doğuşu, (Çev. M. Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.
- GIDDENS, Anthony (2010). Modernliğin Sonuçları, (Çev. Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GODIN, Seth; "Permission Marketing"
<http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp>. Erişim Tarihi: 29.12.2017
- HSU, Chin Lung ve LIN, Judy C.C. (2016). "An Empirical Examination of Consumer Adoption of Internet of Things Services: Network Externalities and Concern for Information Privacy Perspectives", Computers in Human Behavior, 62(2016), s.516-527.
- KARAKEHYA, Hakan ve USLUADAM, Asena K. (2016). Neden Gözetl(en)iyoruz? Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Özel Sayı (3), s. 187-200.
- KÖSEÖĞLU, Özgür ve KÖKER, Nahit E. (2015). "Consumer Privacy in New Media: A Study of University Students in Turkey", Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(2), s. 588-598.
- LYON, David (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum, (Çev. Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- LYON, David (2013). Gözetim Çalışmaları (Çev. Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- MARX, Gary T. (1998). "An Ethics for the New Surveillance", The Information Society, 14(3), s. 171-185.
- MARX, Gary T. (2002). What is New about The New Surveillance Classifying Change and Continuity, Surveillance and Society, 1(1), s. 9-29.

- MARX, Karl (2009). Kapital, Birinci Cilt, Ankara: Sol Yayınları.
- MATHIESEN, Thomas (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited", *Theoretical Criminology*, 1(2), s. 215-234.
- MERRIAM, Sharan B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, Çeviri Editörü, (Selahattin Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık
- OULASVIRTA, Antti; SUOMALAINEN, Tiia; HAMARI, Juho; LAMPINEN, Airi; KRISTIINA, Karvonen (2014). "Transparency of Intentions Decreases Privacy Concerns in Ubiquitous Surveillance", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), s. 633-638.
- ÖZARSLAN, Zeynep (2016). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri, (Editörler), Barış Çoban-Zeynep Özarslan, Panoptikon Gözün İktidarı, İstanbul, Su Yayınevi, s.139-158.
- ÖZTÜRK, Serdar (2013). "Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon", *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36(2013), s. 132-151.
- PRIDMORE, Jason ve ZWICK, Detlev (2011). "Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance", *Surveillance&Society*, 8(3), s.269-277.
- RON, Kahan (1998). "Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One-to-One Marketing Initiatives", *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), s. 491-493,
- SCHERMER, Bart (2007). Software Agents, Surveillance, and the Right to Privacy: a Legislative Framework for Agent-enabled Surveillance, Leiden: Leiden University Press.
- SÖNMEZ, Barbaros (2016). "Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması", *Selçuk İletişim*, 9(2), s.262-284.
- TAYLOR, Frederick W. (2014). Bilimsel Yönetimin İlkeleri, (Çev. H. Bahadır Akın) Ankara: Adres Yayınları.

- TOKER, Ersin (2016). “Gözetim Toplumu Üzerine”, Popüler Bilim TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Bülteni, Ağustos 2016, s. 62-64.
- TSAI, Janice; EGELMAN, Serge; CRANOR, Lorrie; ACQUISTI, Alessandro (2011). “The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study”, Information Systems Research, 22(2): 254-268.
- WEBER, Max (2008). Bürokrasi ve Otorite, (Çev.H. Bahadır Akın) Ankara: Adres Yayınları.
- YAPRAKLI, Tevfik Şükrü ve ÜNALAN, Musa (2017). “Consumer Privacy in the Era of Big Data: A Survey of Smartphone Users’ Concerns”, 2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, May 12-14, 2017, Istanbul.