

TÜKETİCİ MAHREMİYETİNİN KORUNMASI: SORUMLULAR VE YÖNTEMLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA†

PROTECTION OF CONSUMER PRIVACY: A QUALITATIVE RESEARCH ON RESPONSIBLE ACTORS AND METHODS

Arş. Gör. Dr. Ali Emre AYDIN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
aliemreaydin@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2340-8469

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
mehmetmarangoz@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1589-2940

Öz

Bu çalışmanın amacı tüketici mahremiyetinin korunması konusunda hangi aktörlerin sorumlu görüldüğü ve ne tür stratejilerin kullanılabileceğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda nitel yöntemlerden faydalanılmıştır. Tüketici mahremiyeti konusunda yapılan çalışmalar literatür taraması ile belirlenmiş, araştırmanın amacı dikkate alınarak düzenlenen kriterler kapsamında analize dahil edilecek çalışmalara karar verilmiştir. Bu bağlamda tüketici mahremiyeti konusunda yapılmış olan 32 adet çalışmanın ilgili bölümleri içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre tüketici mahremiyetinin korunmasında en büyük sorumluluğun işletmelere düştüğüne dair yaygın bir görüş mevcuttur. İşletmelerin yanısıra devletten ailelere kadar çok çeşitli aktörlerin sorumlu görüldüğü ortaya çıkmıştır. Tüketici mahremiyetinin korunmasında uygulanabilecek stratejilerde ise işletmelerin geliştirecekleri standartlar, devlet tarafından düzenlenecek yasal yollar ve ilgili kurumların gerçekleştireceği tüketici eğitimi gibi alternatiflerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici mahremiyeti konusu ile ilgili tüm aktörlerin, mahremiyetin korunması konusunda sorumluluk alması bu ekosistem içerisindeki tüm taraflar için süreçlerin daha sorunsuz işlemesi açısından son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici mahremiyeti, Kişisel veri, Koruma, İçerik analizi

Abstract

The purpose of this study is to determine which actors are responsible for the protection of consumer privacy and what kind of strategies may be used. Qualitative methods are utilized for this purpose. Studies on consumer privacy are determined by literature review. For the content analysis, the criteria are set taking the purpose of the research into consideration, the studies to be included in the analysis are determined according to these criteria. In this context, the relevant sections of 32 studies on consumer privacy are examined by content analysis. Findings show that there is a common view that businesses have the biggest responsibility for the protection of consumer privacy. Besides the businesses, a wide variety of actors from the state to the families are seen as responsible. There are several strategies that can be applied in the protection of consumer privacy such as standards to be developed by businesses, legal means to be regulated by the state and consumer trainings to be carried out by the relevant institutions. All actors involved in the issue of consumer privacy should take the responsibility for their own share. Thus, processes for all stakeholders in the ecosystem operate smoothly.

Keywords: Consumer privacy, Personal data, Protection, Content Analysis

† Bu alışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanan “Gözetim Toplumunda Tüketici: Tüketici Mahremiyeti Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

1. GİRİŐ

Günümüzde kişisel verilerin çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sürekli ve sistematik bir şekilde toplandığı, işlendiği ve kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda tüketici mahremiyetinin uygulamada hem tüketici hem de işletme boyutuyla kişlik bulan ve hukuksal zemini olan güncel bir konu olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, tüketici mahremiyeti, konu ile ilgili tüm tarafları büyük oranda etkileyen yapısıyla her geçen gün daha fazla tartışılmaktadır. Ancak tüketicilerin mahremiyet endişesi ile bu endişenin tüketici tarafında doğurabileceği sonuçlar akademik boyutuyla, özellikle Türkiye’de son dönemde yapılan sınırlı sayıda çalışma değerlendirildiğinde yeterli ilgiyi çekmediği ifade edilebilir. Çalışma bu boşluğu doldurmayı ve bu süreçte yer alan tüm aktörler için literatüre katkı yapacak bulgulara ulaşmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin mahremiyet konusundaki yaklaşımları, kendi davranışlarının yanı sıra işletmelerin kararlarını ve stratejilerini de etkileyecektir. Ayrıca konunun yasal zemini nedeniyle yasa yapıcılar gibi farklı paydaşlarla da bağlantısı söz konusudur.

Tüketici mahremiyeti, özellikle internet kullanıcıları ve e-ticaret hacmindeki artış ile daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Ülkemizde, 2012 yılında %45 olan internet penetrasyonu 2016 yılında 46.2 milyon internet kullanıcısı ile %58’e ulaşmıştır. Bu sayının 2020 yılında 62 milyon kullanıcı ile %76 seviyesine yükselmesi beklenmektedir. Bununla birlikte e-ticaret pazarı hacmi 30.8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Perakendecilik bağlamında değerlendirildiğinde e-ticaret hacmi 2013 yılından itibaren yılda ortalama %34 büyümüş ve 7.3 milyar TL’den 2016 yılında 17.5 milyar TL seviyesine yükselmiştir (Kantarçı vd., 2017: 40-43). Bu veriler ışığında internet üzerinde gerçekleştirilen işlemlerin de artış gösterdiği ifade edilebilir. Bu durum çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle yakın geçmişte kişisel verilerin ve tüketici mahremiyetinin ihlal edildiği durumlar söz konusu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Yakın zaman önce Cambridge Analytica isimli veri analiz şirketinin, 50 milyon Facebook hesabı üzerinden gizli verilere erişim sağlayarak bu verileri, ABD’de 2016 yılında yapılan seçimlerde ve Brexit ile ilgili referandumda kamuoyunu etkilemek için kullandığı iddia edilmiştir. Bu iddia sonucunda Facebook’un borsadaki hisseleri büyük bir düşüş yaşamış ve bir haftada en az 60 milyar dolar kayba uğramıştır. Facebook kurucusu Zuckerberg ise bu skandalın ardından İngiliz gazetelerinde tam sayfa ilan vererek hata yaptıklarını ve bu konuda önlem aldıklarını ifade etmiştir (ntv.com.tr). Ayrıca bu skandal sonrasında Twitter’da “FacebookuSil” etiketi altında kullanıcıların birçok paylaşımda bulunduğu ve Facebook’un kısa sürede çok sayıda kullanıcılarını kaybettiği görülmüştür (www.bbc.com/turkce). Özellikle Facebook ve kurucusunun içine düştüğu zor durum ve tüketici mahremiyeti ihlali nedeniyle çok kısa sürede karşılaştıkları olumsuz sonuçlar konunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde tüketicilerin mahremiyet konusuna yaklaşımlarının anlaşılması ve tüketici mahremiyetinin korunması kritik konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı tüketici mahremiyetinin korunmasından kimlerin sorumlu olduğunun ve mahremiyetin korunmasında hangi yöntemlerin kullanılabileceğinin belirlenmesidir. Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalar tüketicilerin mahrem algıladıkları bilgilere (Phelps vd., 2000; Uzkurt ve Torlak, 2005), mahremiyet endişesi ve satın alma ilişkisine (Brown ve Muchira, 2004; Eastlick vd., 2006) ve mahremiyet endişesine bağlı olarak ortaya çıkan davranışsal sonuçlara (Sheehan ve Hoy, 1999; Moscardelli ve Divine, 2007; Lwin vd., 2007; Son ve Kim, 2008; Kansal, 2014) odaklanmışlardır. Ancak tüketici mahremiyetinin korunmasına ilişkin sorumlu aktörleri ve hangi yöntemlerin izlenebileceğini sistematik şekilde değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve tüketici mahremiyetinin korunması konusunun önemine vurgu yapmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle tüketici mahremiyeti ve tüketici mahremiyetinin korunması konusu ele alınmakta daha sonra tasarlanan nitel araştırma ile tüketici mahremiyetinin korunmasında rolü olan sorumlu aktörler ve önerilen stratejiler incelenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Mahremiyet ile ilgili tartışmalar çeşitli disiplinlerde uzun bir süredir tartışma konusuyken pazarlama özelinde mahremiyetin tartışılması hala yeni sayılabilir. Tüketici mahremiyeti ile ilgili ilk çalışmalar,

1990'lı yılların başlarına dayanmaktadır. Bu alana gösterilen ilginin artmasında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması önemli bir gerektir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, pazarlama anlayışının ve uygulamalarının da değışmesine yol açmış, bu durum farklı tartışma alanlarını gündeme getirmiştir. Bunlardan biri de tüketici mahremiyetidir.

Konu ile ilgili olarak ilk kapsamlı çalışmalar Goodwin (1991) ve Jones (1991) tarafından yapılmıştır. Goodwin (1991) mahremiyet kavramının bir tüketici hakkı olduğu görüşünü öne sürmüştür ve tüketici mahremiyetinin kavramsallaştırılmasına katkı sağlamıştır. Jones (1991) ise bir pazarlama konusu olarak mahremiyetin önemine vurgu yapmış, mahremiyet kodlarının geliştirilmesi ve bu kodların mahremiyet endişesini gidermedeki rolünü tartışmıştır. Sonraki dönemde yapılan çalışmalar mahremiyet endişesi, ikincil verilerin nasıl kullanıldığına ilişkin algı, güven ve kontrolün mahremiyet endişesi üzerindeki etkileri gibi konulara odaklanmıştır. Sheehan ve Hoy (1999), mahremiyet endişesi ile davranışsal sonuçların ilişkisini araştırmıştır. Katılımcıların mahremiyet endişesi arttıkça web sitelerine eksik bilgi verme, internet servis sağlayıcısını izinsiz e-posta hakkında uyarı, mail listesinden çıkma ve izinsiz e-posta gönderenlere öfkelerini belli etme (çevrimiçi iletiler üzerinden) davranışları da artış göstermiştir. Ayrıca mahremiyet endişesi, bilgi isteyen web sitelerine kaydolma davranışını da azaltmıştır.

Phelps vd. (2000) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ise tüketicilerin demografik bilgileri ve yaşam tarzlarına ilişkin bilgileri paylaşabilirken, finansal ve kişisel bilgileri paylaşma konusunda isteksiz olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte tüketicilerin büyük çoğunluğu, işletmelerin kişisel bilgileri kullanması konusunda endişe duymaktadır. Bu durumun satın alma niyetiyle etkisini araştıran yazarlar, kişilerin bilgiler üzerindeki kontrolü ve talep edilen bilginin türünün satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Youn (2005), çevrimiçi mahremiyet ve bununla başa çıkma davranışları üzerine yaptığı çalışmanın sonucunda bilgi verme konusundaki yüksek risk algısının kişisel verilerin paylaşılmasını olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği lise öğrencileri bir web sitesine bilgi vermek istememekte, bunun yerine yanlış ya da eksik bilgi vermektedir.

Lwin vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada ise mahremiyeti korumaya yönelik politikalar ve uygulamalar arttıkça mahremiyet endişesinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte mahremiyet endişesi; uydurma, koruma ve vazgeçme davranışları üzerinde anlamlı derecede etkilidir. Benzer bir şekilde Wirtz vd. (2007), çevrimiçi mahremiyetin korunması bağlamında bireysel olarak ön plana çıkan üç tür davranışın ortaya çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunlar; kişisel bilgilerin uydurulması, mahremiyeti korumaya yönelik teknolojilerin kullanılması ve satın almayı reddetme davranışlarıdır. Çalışmanın bulgularına göre mahremiyet endişe seviyesi ile mahremiyeti korumaya yönelik davranışlar arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Son ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre mahremiyet endişesinin neden olduğu davranışsal sonuçlar sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaya göre bilgi sağlama ile ilgili davranışlar başlığında reddetme ve yanıtma, bireysel davranışlar başlığında negatif ağızdan ağıza pazarlama ve kaldırma (çıkma), kamusal eylem başlığı altında ise çevrimiçi şirketlere ve üçüncü taraf kuruluşlara şikayet etme davranışları yer almaktadır.

Tsai vd. (2011), web sitelerinde gizlilik politikalarına ilişkin bilgiler yer aldığı tüketicilerin satın alma eğiliminin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Wu vd. (2012), gizlilik politikası ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kansal (2014) tarafından yapılan çalışmada mahremiyet farkındalığı ve endişesinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu online firmalara güvenmiyor ve şirketler tarafından toplanan bilgiler üzerinde kontrole sahip olduklarını düşünmüyorlar. Online mahremiyet endişesi arttıkça, tüketicilerin bilgi paylaşma davranışı azalmaktadır.

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde son dönemde konu ile ilgili araştırmaların artışta olduğu ancak konunun sınırlı bir ilgi gördüğü ifade edilebilir. Ulusal literatürde konu ile ilgili ilk çalışma olarak değerlendirilebilecek olan çalışmada Uzkurt ve Torlak (2005), tüketicilerin mahrem olarak algıladıkları bilgileri, mağaza kartlarının verilmiş amacına yönelik algıları ve mahrem bilgilerin

işletmeler tarafından kullanımına yönelik tüketici algılarını araştırmışlardır. Bozacı (2015), müşterilerin gizlilikle ilgili algılamaya ve doğrudan pazarlama kanallarına ilişkin tutumlarının, müşterinin işletmelere bilgi sağlamama, engelleme ve satın alımda bulunmama gibi davranışları ile yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürdeki alışmalar incelendiğinde tüketicilerin mahremiyet endişesi değişim süreçlerinin aksamasına ve süreç içerisindeki tarafların istenmeyen sorunlar ile karşılaşmasına neden olabilir. Brown vd. (2005: 288), tüketicilerin mahremiyeti çok ciddiye aldıkları ifade etmektedir. Kullanıcıların bir web sitesine kayıt olmak istememelerindeki en yaygın nedeninin o web sitesinde, elde edilen verilerin nasıl kullanılacağına ilişkin bilgilerin eksikliği olarak belirtilmektedir. Ayrıca birçok kullanıcı siteye erişmek ya da sitedeki işlemi yapmak için siteye kayıt olarak kişisel bilgilerini açığa çıkarmayacağını ifade etmiştir.

Tüketicilerin mahremiyet konusundaki bu değerlendirmeleri ve yaklaşımları tüketici mahremiyeti konusunda taraf olan tüm paydaşlara sorumluluk yüklemektedir. Bu noktada sorumluluk üstlenebilecek taraflar ise yalnızca değişim ilişkisinin görünen iki tarafı konumundaki işletmeler ve tüketiciler değildir. Tüketici mahremiyetinin korunmasında özellikle yasal süreçler ve yaptırımlar belirleyici bir role sahiptir. Yasal süreçler, yalnızca yaptırım gücüyle değil tüketicilerin bu konudaki korunma beklentisi nedeniyle de kritik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte işletmelerin hem yasalarla belirlenen kurallara ve endüstri standartlarına uyması hem de tüketicilerin mahremiyetini korumayı kendi sorumlulukları olarak görmesi ve bu yönde uygulamalar geliştirmesi de son derece önemlidir. Bu noktada tüketici mahremiyetinin korunmasına yönelik standartlar belirleyerek bunları denetleyen üçüncü taraf kurumlar da mevcuttur. Yine tüketicilerin konu hakkında hassasiyet geliştirerek çeşitli araçlar yardımıyla kendi mahremiyetlerini koruması da alternatif yollar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda tüketici mahremiyetinin korunması sürecinde yasa koyuculardan tüketicilere verilecek eğitimlere kadar geniş bir yelpazede rol dağılımı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Mahremiyet konusu kişisel verilerin korunması bağlamında incelendiğinde ise hem ülkemiz dışında hem de ülkemizde konu ile ilgili çalışmalar yürütülmüş ve yürütölmektedir. ABD’de kişisel verilerin korunmasına ilişkin çabaların temelinde 1973 yılında FTC tarafından belirlenen Fair Information Practices (FIP) şeklinde kavramlaştırılan ve Bilgilerin Uygun Biçimde İşlenmesine Yönelik Uygulamalar olarak isimlendirilebilecek bir düzenleme yer almaktadır. FIP, bireyler hakkındaki bilgilerin toplanması ve kullanılmasına ilişkin bir dizi ilkedir. Avrupa Birliği’nde ise Veri Koruma Yönergesi (95/46/EC) ön plana çıkmaktadır. Bu yönerge, verileri kontrol edenlerin, veri işleme süreçlerinde kural ve kısıtlamaları izlemelerini zorunlu kılarak tüketicilere (özelere) kişisel verileri ile ilgili olarak bazı temel haklar sağlar. Tüketiciler, verileri kontrol edenlerin kimliğinden, kişisel verilerin nasıl toplandığından ve işlendiğinden haberdar olma hakkına sahiptir (King ve Raja, 2012: 312). Ülkemizde ise 24.03.2016 tarihinde kabul edilen 6698 Nolu kanun olan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, tüketici mahremiyeti konusunda yasal bağlayıcılığı olan düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanun ile birlikte kişisel verilerin işlenmesinin düzene sokulması amaçlanırken bu süreçte temel hak ve özgürlüklerin korunması ile ilgili konular ve kişisel verileri işleyen tarafların yükümlölükleri düzenlenmektedir. Kanundaki esaslar ve maddeler, özellikle uygulama yönüyle işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri de etkileyen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yasal süreçlerin, tüketici mahremiyetinin korunması konusunda kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Yasal süreçlerin dışında, mevzuat düzeyinde, tüketicilerin mahremiyetini korumaya yardımcı olacak birak tekliş bulunmaktadır. Bu önerilerden biri web sitelerinin belirtilen gizlilik düzenlemelerine uduğunu gösteren ve bu sayede hak kazanan web sitelerine mühür sağlamayı amaçlamaktadır. Bir diğeri ise web sitelerinin elde edebileceği veri miktarını belirlemek için kullanıcı tarafından kontrol edilen bir mekanizma sağlamayı ve kullanıcının takip edilmeyi sona erdirebilmesine yönelik düzenlemeleri kapsamaktadır (Dobosz vd. 2006: 54-55).

Üçüncü taraf kurumların sağladığı mühürler, tüketici mahremiyetinin korunması için başvurulan yöntemlerden bir tanesidir. Bu araçlar, tüketicilere daha şeffaf bir ortam sunmayı ve kişisel verileri kontrol altında tutmayı hedefleyen gizlilik ve güven mühürleridir. Bu mühürü sağlayan kurumlar, web

sitelerinin gizlilik politikalarına uyduğundan emin olmak için bir dizi yönerge ve uygulama mekanizması sağlar. Web sitelerinin yeterli bir güvenlik sunduğunu belgeleyen mühürlere örnek olarak BBBO nLine (Better Business Bureau), AICPA WebTrust (American Institute of Certified Public Accountants) ve TRUSTe (TrustArc) verilebilir (Bhasin, 2016: 90).

İşletmeler, üçüncü taraf mühürlerden faydalanabilecekken aynı zamanda kendi gizlilik politikaları ve uygulamaları da mahremiyetin korunması konusunda önem arz etmektedir. İşletmelerin ve faaliyet gösterdikleri endüstrinin tüketici mahremiyeti konusunda standartlar geliştirmesi ve bu standartlara uygun politikalar izlemesi gerekmektedir. Bunlar arasında en iyi bilinen web gizlilik teknolojilerinden biri olarak Gizlilik Tercihleri Platformu (P3P), web varlığına sahip bir kuruluşun, veri toplama ve veri kullanım uygulamalarını P3P politikası olarak bilinen bir makine tarafından okunabilir bir biçimde kodlamasını ifade etmektedir (Bhasin, 2016: 99). Bu ve buna benzer uygulamalarla gizlilik politikaları belirlenmesinin yanında bu konuda şeffaf olmak, tüketiciyi her aşamada bilgilendirmek ve tüketicinin güçlenmesine yardımcı olmak tüketici ile güven ilişkisinin kurulması açısından kritiktir.

Tüketici mahremiyetini koruma konusunda yasaların, çeşitli düzenlemelerin ve işletmelerin politikalarının dışında tüketicilerin izleyebileği bazı adımlar da mevcuttur. Tüketiciler, şifreleme, çerezler, spam postalar ve bulut uygulamalar gibi konularda dikkatli olabilir. Ayrıca web sitelerinin güvenlik politikaları ve uygulamaları hakkında hassasiyet geliştirebilirler. Mahremiyeti korumaya yönelik olarak tüketicilerin faydalanabileği teknolojiler de mevcuttur. Pop-up pencereleri ve çerezleri devre dışı bırakan, ayrıca kullanıcıların IP adreslerini gizleyen anonimleştirme uygulamaları mevcuttur. Güvenli web tarayıcıları, dosya ve e-posta şifrelemeye yarayan araçlar, şifre yönetmek için kullanılan programlar bu tür teknolojilere örnektir (Milne, 2015: 122-132).

3. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmada, tüketici mahremiyetinin korunmasından kimlerin sorumlu olduğunun belirlenmesi ve mahremiyetin korunmasında hangi yöntemlerin kullanılacağı sorularına cevap aranmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Literatürde tüketici mahremiyeti ile ilgili olarak yer alan çalışmalar taranmıştır. Analize dahil edilen çalışmalar belirlenirken literatürde kullanılan sınıflandırma kriterlerinden faydalanılmıştır. Belirlenen çalışmalara içerik analizi uygulanmış ve oluşturulan kodlar sonucunda ortaya çıkan bulgular dahilinde tüketici mahremiyetinin korunmasında sorumlu görülen taraflar ve mahremiyetin korunması için izlenecek yöntemler sınıflandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, nitel araştırma kapsamında gerçekleştirilecek içerik analizi için tüketici mahremiyeti literatüründe yer alan ve analize uygun olan çalışmalar belirlenmiştir. Bu süreçte literatürdeki benzer çalışmaların analize dahil edilme kriterleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Li (2011) tarafından çevrimiçi kişisel veri mahremiyeti endişesi üzerine yapılan çalışmada kullanılan analize dahil edilme kriterlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada da içerik analizine dahil edilen çalışmalar belli kriterleri taşımaktadır. Bu kriterler řu şekilde sıralanabilir:

- Çalışmaların, mahremiyet konusunu işletmecilik ve pazarlama bağlamında ele almış olması.
- Çalışmalarda, mahremiyet konusunun tüketici bakış açısıyla incelenmesi.
- Çalışmaların tüketici mahremiyeti konusunu davranışsal (ekonomik ve matematik modeller dışındaki) boyutla ele alması ve ampirik nitelik taşması.
- Çalışmaların içerisinde tüketici mahremiyeti endişesi ve davranışsal sonuçlara ilişkin bir yaklaşımın/değerlendirmenin yer alması.
- Çalışmaların sonuç kısmında tüketici mahremiyetini kimin nasıl koruyacağına ilişkin önerilerin yer alması.

- Çalışmaların hakemli dergiler ya da kongre bildiri kitaplarında yer alması.

Bu bağlamda araştırmanın evrenini yukarıdaki kriterleri taşıyan uluslararası ve ulusal makaleler/bildiriler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örneklemeden faydalanılmıştır. Ölçüt örnekleme, daha önce araştırmacı tarafından oluşturulmuş ya da mevcut bir ölçüt listesi kullanılarak, bu ölçütleri karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140). Bu bağlamda araştırmacı tarafından literatür desteğiyle derlenen ölçütler dikkate alınarak toplamda 32 adet çalışma içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalara ilişkin detaylar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Araştırmaya dahil edilecek çalışmaların belirlenebilmesi için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Yukarıdaki kriterlere bağlı olarak yapılan tarama, 01.02.2017 ile 03.03.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada konu ile ilgili anahtar kelimeler kullanılmıştır. Literatür taraması 1950 ile 2017 yılları arasını kapsamaktadır. Tarama için üniversite veri tabanları ve Google Scholar web sitesinden faydalanılmıştır. Erişim kısıtı olmayan ve konu kapsamına giren çalışmalar derlendikten sonra, analize dahil edilme kriterleri dikkate alınarak çalışmalar sınıflandırılmıştır. Bu işlemler sonucunda analize dahil edilecek çalışmalar belirlenmiştir. Bu çalışmaların sonuç ve tartışma kısmı taranarak tüketici mahremiyetini koruması gereken taraflar ve tüketici mahremiyetinin korunmasına ilişkin önerilen yöntemler, içerik analizi kullanılarak incelenmiştir.

İçerik analizi, metinlerden veya diğer anlamlı içeriklerden, kendi kullanım bağlamlarında, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 2003: 18). Yıldırım ve Şimşek (2013: 259), içerik analizi ile yapılan işlemler, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde düzenlemek ve bunları okuyucu için anlaşılır biçimde bir araya getirerek yorumlamak olarak açıklamaktadır.

Araştırmada ele alınan çalışmaların içerik analizi ile incelenmesi için kodlar, araştırma soruları doğrultusunda belirlenmiştir. Bu bağlamda ele alınan çalışmaların sonuç ve tartışma kısımlarında uygulayıcılara yönelik öneri bölümleri incelenmiştir. Bu öneriler arasında tüketici mahremiyetini kimin/kimlerin hangi yöntemler kullanarak koruyacağına ilişkin değerlendirmeler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu noktada Yıldırım ve Şimşek (2013: 264) tarafından, verilerin kodlanması sürecindeki alternatiflerden biri olarak değerlendirilen verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama yapılmıştır. Bu tür kodlamada araştırmacı verileri satır satır okuyarak araştırmanın amacı doğrultusunda önemli olan boyutları saptamaya çalışmaktadır. Ortaya çıkan anlama göre araştırmacı belirli kodlar üretir ya da doğrudan verilerden yola çıkarak kodlar oluşturur.

İçerik analizi ile ilgili olarak araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması da önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu konudaki yaklaşımlardan bir tanesi kodlayıcılar arası görüş birliği olarak ifade edilmektedir. Güvenilirliğin sağlanması, genellikle birden fazla kodlayıcının veri setlerine ilişkin cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2013: 253). Bu yaklaşım doğrultusunda araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla iki kodlayıcı görev almıştır. Kodlama işlemleri gerçekleştirildikten sonra iki kodlayıcının cevaplarındaki benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada Miles ve Huberman (1994: 64) tarafından önerilen yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre güvenilirlik: “Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100” formülü ile hesaplanmaktadır. Buna göre kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik 0.93 bulunmuştur. Bu değer ise kodlayıcılar arası güvenilirliğin yüksek olduğuna işaret etmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2013).

3.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen içerik analizi ile cevap aranan iki soru řu şekilde ifade edilebilir:

- Tüketici mahremiyetini kim korumalıdır?
- Tüketici mahremiyeti nasıl korunmalıdır?

Bu soruları cevaplayabilmek için içerik analizine dahil edilme kriterlerini sağlayan çalışmalar ve bu çalışmaların araştırma soruları kapsamında değindikleri cevaplar Tablo 1 'de sunulmaktadır. Bu analizin amacı tüketicinin mahremiyetinin korunması ile ilgili genel anlamda mevcut yaklaşımları değerlendirmek olduğu için konu ile ilgili tüm makalelere erişmek gibi bir hedef benimsenmemiştir.

Tablo 1: İçerik Analizinde Kullanılan alışmalar

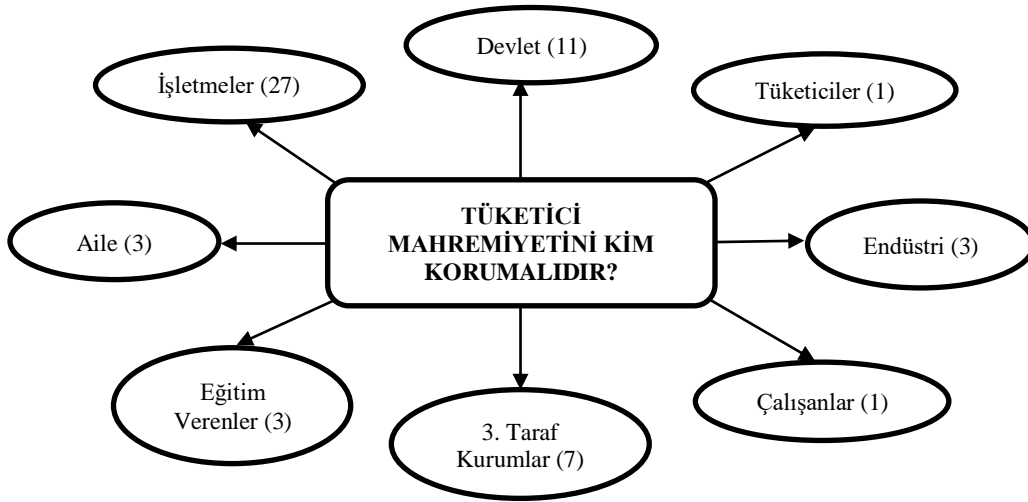
Literatür	Tüketici Mahremiyetini Kim Korumalı	Tüketici Mahremiyeti Nasıl Korunmalı
Culnan, 1993	-İşletmeler	-İşletme standartları
Sheehan ve Hoy, 1999	-İşletmeler -Devlet	-İşletme standartları -İletişim -Yasal yollar
Culnan ve Armstrong, 1999	-İşletmeler -alışanlar	-İşletme standartları -Diğer önlemler
Phelps vd., 2000	-İşletmeler -Devlet -Endüstri	-İşletme standartları -Yasal yollar -Endüstri standartları
Phelps vd., 2001	-İşletmeler	-İşletme standartları
Miyazaki ve Fernandez, 2001	-3. Taraf kurumlar	-Diğer önlemler
Sheehan, 2002	-İşletmeler -Devlet -3. Taraf kurumlar	-İşletme standartları -Yasal yollar -Tüketici eğitimi
Xu vd., 2003	-İşletmeler	-İşletme standartları -İletişim
George, 2004	-İşletmeler -Endüstri	-İşletme standartları -Endüstri standartları
Rohm ve Milne, 2004	-İşletmeler	-İşletme standartları
Brown ve Muchira, 2004	-İşletmeler	-İşletme standartları -Diğer önlemler
Berendt vd., 2005	-3. Taraf kurumlar	-Diğer önlemler
Youn, 2005	-İşletmeler -Devlet -3. Taraf kurumlar -Eğitim verenler -Aile	-İşletme standartları -Yasal yollar -Tüketici eğitimi -Diğer önlemler
Brown vd., 2005	-İşletmeler -Devlet	-İşletme standartları -Yasal yollar
Van Slyke vd., 2006	-İşletmeler	-İşletme standartları -İletişim
Dinev vd., 2006	-İşletmeler	-İletişim
Meinert vd., 2006	-İşletmeler	-İşletme standartları
Moscardelli ve Divine, 2007	-Eğitim verenler -Aile	-Tüketici eğitimi -Diğer önlemler
Norberg vd., 2007	-İşletmeler -Tüketiciler	-İşletme standartları -Diğer önlemler
Lwin vd., 2007	-İşletmeler -Devlet -Endüstri -3. Taraf kurumlar	-İşletme standartları -Yasal yollar -Diğer önlemler
Wirtz vd., 2007	-İşletmeler -Devlet -3. Taraf kurumlar	-İşletme standartları -Yasal yollar -Tüketici eğitimi -Diğer önlemler
Castaneda ve Montoro, 2007	-İşletmeler	-İşletme standartları
Son ve Kim, 2008	-İşletmeler	-İşletme standartları -İletişim
Youn, 2009	-İşletmeler -Devlet	-İşletme standartları -Yasal yollar

	-Endüstri -Eğitim verenler -Aile	-Tüketici Eğitimi -Endüstri standartları
Milne vd., 2009	-Devlet -3. Taraf kurumlar	-Yasal yollar -Endüstri standartları -Diğer önlemler
Li vd., 2010	-İşletmeler	-İşletme standartları
Wu vd., 2012	-İşletmeler	-İşletme standartları
Dinev vd., 2013	-İşletmeler -Devlet	-İşletme standartları -Yasal yollar
Kansal, 2014	-İşletmeler	-İşletme standartları
Taylor vd., 2015	-İşletmeler	-İşletme standartları -Diğer önlemler
Bozacı, 2015	-İşletmeler	-İşletme standartları -Diğer önlemler -İletişim
Yapraklı ve Ünalan, 2017	-Devlet -Tüketici	-Yasal yollar -Tüketici eğitimi -Diğer önlemler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın bulgularına göre incelenen çalışmalarda tüketici mahremiyetini korumakla ilgili olarak çok çeşitli taraflara sorumluluk yüklendiği görülmektedir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen nitel çalışmada tüketici mahremiyetinin korunması konusunda kimlerin sorumlu olduğu ve mahremiyetin korunması için hangi yöntemlerin önerildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili çalışmalara uygulanan içerik analizi sonucunda ilk olarak tüketici mahremiyetini koruma konusunda sorumlu taraflar belirlenmiştir. Tablo 1’de elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ortaya çıkan yapı şekil 1’deki gibi özetlenebilir.

şekil 1. Tüketici Mahremiyetini Korumada Sorumlu Taraflar



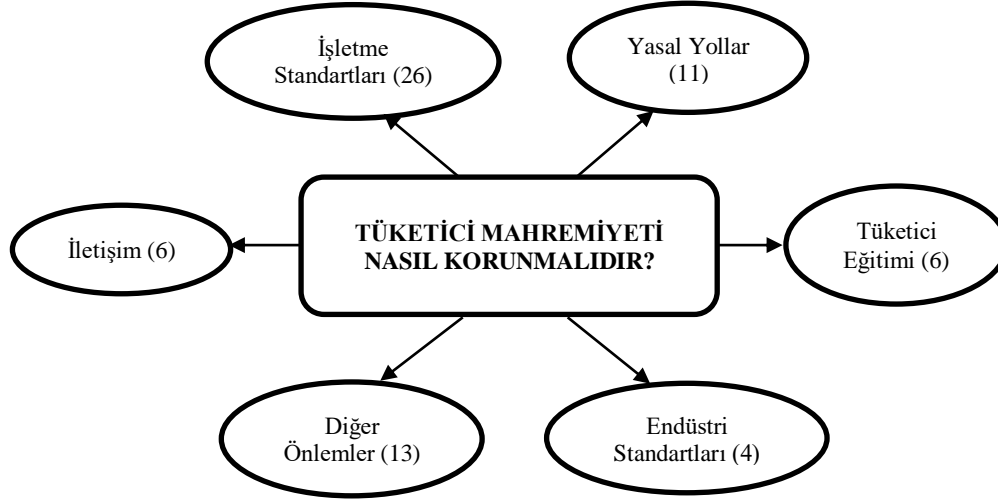
Kaynak: Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Çalışmalarda ortaya çıkan taraflar arasında tüketici mahremiyetini koruma ile ilgili olarak en büyük sorumluluk işletmelere verilmiştir. Çalışmaların çok büyük bir çoğunluğunda işletmeler, tüketici mahremiyetinin korunmasında en önemli taraf olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerden sonra ise devletin ve yasa koyucu kurumların bu konuda sorumlu görüldüğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan özellikle bir denetim mekanizması olarak görülen 3. taraf kurumlar da (STK’lar ve Tüketici Koruma Derneği gibi) tüketici mahremiyetinin korunmasında rol alabilecek önemli bir aktör olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sınırlı sayıda çalışma endüstri, aile, eğitim verenler ve işletme

Çalışanları gibi diğer tarafların da tüketiciler mahremiyetinin korunmasında rol alabileceğini ifade etmektedir.

İçerik analizi ile cevaplanmaya çalışılan ikinci soru ise tüketiciler mahremiyetini koruma yöntemlerine ilişkindir. Literatürdeki çalışmaların bu soruya verdiği cevaplar Tablo 1’de elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirildiğinde tüketiciler mahremiyetinin korunmasında hangi yöntemlerin kullanılabilirliğine ilişkin görüşler Şekil 2’deki gibi özetlenebilir.

Şekil 2. Tüketiciler Mahremiyetini Koruma Yöntemleri



Kaynak: Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

İçerik analizine dahil edilen çalışmaların bu konudaki değerlendirmeleri incelendiğinde çok büyük oranda işletmeler tarafından oluşturulacak olan standartlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu standartlar arasında en çok dikkat çeken konu işletmelerin, tüketiciler için açık ve anlaşılır gizlilik politikaları oluşturması ve tüketicilerin bu konudaki endişelerini dikkate alarak tüketicilere mahremiyet konusunda güvence sağlamalarıdır. Ayrıca tüketicilere bu konuda daha fazla kontrol imkanı sunmak da son derece önemlidir. Tüketicilerin mahremiyetinin korunması için ilgili konuda yapılacak yasal düzenlemeler ve kamu politikaları tüketiciler endişesinin azalmasında etkili olabilecektir. Tüketiciler mahremiyetinin korunmasında ön plana çıkan yöntemlerden bir diğeri ise 3. taraf kurum ve kuruluşların bir denetim mekanizması olarak işlev görmesidir. Bu noktada denetim sağlayan kurumların yüksek gizlilik standartlarına işaret eden mühürleri ve sertifikaları tüketicinin endişesini gidermede önemli bir alternatif olarak görülmektedir. Tüketiciler mahremiyetini koruma konusunda işletmeler için standartlar belirlenmesi ve bu standartlara uyumun takip edilmesi için bu tür 3. taraf kurumların çabaları tüketiciler tarafında son derece anlamlı bir karşılık bulmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin kendi mahremiyetlerini korumak için alınabilecek teknolojik önlemler ve faydalanabilecek çevrimiçi araçlar da koruma yöntemleri arasında sıralanmaktadır. Tüketicileri, mahremiyetlerini koruma yönünde bilinçlendirmek için verilecek eğitimler ve işletmelerin tüketiciler ile ilişkilerini geliştirerek güven oluşturma çabaları da tüketiciler mahremiyetini korumak için öne çıkan yöntemler arasında yer almaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketiciler mahremiyeti bir değişim ilişkisinin sonucu ve tüketicilere ilişkin verilerin başka kurum ve kuruluşlar tarafından toplanması, paylaşılması veya kullanılmasına bağlı ortaya çıkan bir durum olarak açıklanabilir. Tüketicilere ilişkin kişisel verileri elde etmenin birçok yöntemi söz konusudur. Ancak burada tüketiciler mahremiyetini bir problem haline getiren unsur sadece yöntemler değil, kişisel verileri elde etme sürecinin tüketiciden habersiz gerçekleşmesidir. Bu bağlamda tüketicilerin kendi kişisel

verileri ile ilgili olarak söz sahibi olması ve kontrol hakkı da tüketici mahremiyeti ile doğrudan ilişkilidir.

Literatürde ele alınan çalışmalarda tüketici mahremiyetinin korunması konusunda sorumlu aktörler ve izlenebilecek stratejiler ile ilgili görüşler yer almaktadır. Bu görüşler doğrultusunda tüketicilerin yanında konu ile ilgili farklı paydaşlar da tüketici mahremiyetinin korunmasında sorumluluk sahibidir. İlgili kuruluşların ve özellikle işletmelerin, tüketici mahremiyetine ve davranışsal sonuçlara ilişkin genel çerçeve değerlendirildiğinde konu ile ilgili strateji geliştirebilmek ve bu yöndeki uygulamaları gerçekleştirebilmek için bir yol haritasına ihtiyacı olduğu düşünülebilir.

Bu noktada tüketicilerin, kişisel verilerle ilgili olarak mahremiyet endişelerinin giderilmesinde ilk ve en büyük için bu verilere sahip olmak isteyen işletmelere düştüğü görülmektedir. İşletmelerin kişisel veriler ile ilgili politikalarının açık olması, yasalara uygun olmasının yanında tüketici hassasiyetini de göz önünde bulundurması son derece önemlidir. Bununla birlikte tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu konudaki düzenlemelerin devlet tarafından yapılması gerektiğine ilişkin bir inançları söz konusudur. Her ne kadar konu ile ilgili çalışmalar yürütölüyor olsa da uygulamada yaşanan problemlerin aşılmasında ilgili kurum ve kuruluşların çabalarının artması gerekliliğine vurgu yapmak önemlidir. Yasa koyucuların yanında üçüncü taraf kurum ve kuruluşların da bu konuda aktif olarak yer alması çeşitli kazanımlar sağlayacaktır. Bunlardan ilki işletmelerin bu konudaki hassasiyetlerinin geliştirilmesi için çaba harcamak diğeri ise tüketicilerin kişisel verilerin korunması konusunda farkındalık kazanmasını ve bilgilenmesini sağlamak olabilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde tüketici mahremiyetinin korunmasındaki en önemli taraflardan bir tanesi yine tüketicilerin kendisidir. Tüketicilerin bu konunun önemini kavramaları ve bu konudaki hassasiyetleri diğer ilgili tarafların da konu ile ilgili harekete geçmesinde tetikleyici bir etki yaratacaktır (Aydın, 2018: 144).

Birey olarak bir tüketici için kişisel verileri paylaşmak gündelik yaşamdaki verimlilik arttığı sürece önemli bir değer kaybı olarak görülmeyebilir. Ancak mahremiyetin erozyona uğramasından mülkiyetlerin ve insanların kontrolüne ve en önemlisi ev gibi sosyal yapıların ve insanların sömürülecek kaynaklara dönüştürölmesinden kaynaklanan toplumsal sonuçlar ve etik çıkarımlar mevcuttur (Kravets, 2017: 2). Tüketicilerin mahremiyet endişesi de bu sorunların önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, tüketici mahremiyeti konusundaki farkındalıklarının artması ve bu konuda refleks geliştirmeleri gitgide önem kazanmaktadır. Tüketicilerin bu konudaki hassasiyetleri, ilgili diğer aktörlerin de sorumluluk almalarının ve tüketici mahremiyetinin korunması için kullanılan stratejilerin gelişmesinin önünü açacaktır.

Bu çalışmanın çeşitli konularda kısıtları ve bağlantılı olarak da önerileri bulunmaktadır. Özellikle içerik analizine dahil edilme kriterleri dışında kalan ancak tüketici mahremiyetinin korunması konusunda önerileri olan çalışmalar da değerlendirilebilir. Konuyu tüketici bakış açısından ziyade işletme bakış açısıyla inceleyen çalışmalar farklı ve anlamlı sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. İlerleyen dönemlerde ülkemizde tüketici mahremiyeti konusunda yapılacak çalışmaların artması ile birlikte ulusal ve uluslararası yazının konuya bakış açılarının değerlendirilmesi ve kıyaslanması da tüketici mahremiyetinin korunması konusunda hangi noktada bulunduğumuzun anlaşılması açısından yarar sağlayabilecektir. Bu değerlendirmeler ve konunun önemi dikkate alındığında tüketici mahremiyetinin uzun bir süre araştırmacıların gündeminde kalmasının bütün taraflar açısından büyük önemi vardır.

KAYNAKÇA

AYDIN, A. E. (2018). Gözetim Toplumunda Tüketici: Tüketici Mahremiyeti Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

BERENDT, B., GUNTHER, O. ve SPIEKERMANN, S. (2005). "Privacy in E-Commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior", Communications of the ACM, 48 (4): 101-106.

- BHASIN, L. M. (2016). "Challenge of Guarding Online Privacy: Role of Privacy Seals, Government Regulaitions an Technological Solutions", *Social'no-ekonomichni Problemi i Derzava*, 15 (2): 85-104.
- BOZACI, İ. (2015). Müşterilerin Gizlilik Davranışları ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4, (3), 612-633.
- BROWN, M. ve MUCHIRA, R. (2004). "Investigating the Relationship Between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior", *Journal of Electronic Commerce Research*, 5 (1): 62-70.
- BROWN, M., MUCHIRA, R., GOTTLIEB, U. (2005). "Privacy Concerns and Pruchase of Travel Product Online", *Information and Communication Technologies in Tourism Proceedings of the Internation Conference in Innsbruck, Avusturya*.
- CASTANEDA, A. J. ve MONTORO, J. F. (2007). "The Effect of Internet General Privacy Concern on Customer Behavior", *Electronic Commerce Research*, 7 (2): 117-141.
- CRESWELL, W. J. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (ev. Ed.) BÜTÜN, M. ve DEMİR, S. ř., 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CULNAN, J. M. (1993). "How Did They Get My Name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes toward Secondary Information Use", *MIS Quarterly*, 17 (3): 341-363.
- CULNAN, J. M. ve ARMSTRONG, K. P. (1999). "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation", *Organization Science*, 10 (1): 104-115.
- DINEV, T. ve HART, P. (2006). "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions", *Information Systems Research*, 17 (1): 61-80.
- DINEV, T., XU, H., SMITH, H. J., HART, P. (2013). "Information Privacy and Correlates: An Empirical Attempt to Bridge and Distinguish Privacy-Related Concepts", *European Journal of Information Systems*, 22: 295-316.
- DOBOSZ, B., GREEN, K. ve SISLER, G. (2006). "Behavioral Marketing: Security and Privacy Issues", *Journal of Information Privacy and Security*, 2 (4): 45-59.
- EASTLICK, A. M., LOTZ, L. S., WARRINGTON, P. (2006). "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment", *Journal of Business Research*, 59: 877-886.
- GEORGE, F. J. (2004). "The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing", *Internet Research*, 14 (3): 198-212.
- GOODWIN, C. (1991). "Privacy: Recognition of a Consumer Right", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (1): 149-166.
- JONES, G. M. (1991). "Privacy: A Significant Marketing Issue for the 1990s", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (1): 133-148.
- KANSAL, P. (2014). "Online Privacy Concerns and Consumer Reactions: Insights for Future Strategies", *Journal of Indian Business Research*, 6 (3): 190-212.
- KANTARCI, Ö., ÖZALP, M., SEZGİNSOY, C., ÖZAşKINLI, O., CAVLAK, C. (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", *TÜSİAD Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587*.
- KING, J. N. ve RAJA, V. T. (2012). "Protecting The Privacy and Security of Sensitive Customer Data in The Cloud", *Computer Law & Security Review*, 28: 308-319.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Second Edition, Sage Publications, Londra.

- KRAVETS, O. (2017). "On Technology, Magic and Changing the World", *Journal of Macromarketing*, 37 (3): 331-333.
- LI, H., SARATHY, R., XU, H. (2010). "Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus", *Journal of Computer Information Systems*, 51 (1): 62-71.
- LI, Y. (2011). "Empirical Studies on Online Information Privacy Concerns: Literature Review and an Integrative Framework", *Communications of the Association for Information Systems*, 28: 453-496.
- LWIN, M., WIRTZ, J., WILLIAMS, D. J. (2007). "Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 572-585.
- MEINERT, B. D., PETERSON, K. D., CRISWELL, R. J., CROSSLAND, D. M. (2006). "Privacy Policy Statements and Consumer Willingness to Provide Personal Information", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1): 1-17.
- MILES, B. M. ve HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*, Second Edition, Sage Publications, Londra.
- MILNE, R. G., LABRECQUE, L., CROMER, C. (2009). "Toward an Understanding of the Online Consumers's Risky Behavior and Protection Practices", *Journal of Consumer Affairs*, 43 (3): 449-473.
- MILNE, R. G. (2015). *Digital Privacy in the Marketplace: Perspectives on the Information Exchange*, Business Expert Press, New York.
- MIYAZAKI, D. A. ve FERNANDEZ, A. (2001). "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 27-44.
- MOSCARDELLI, M. D. ve DIVINE, R., (2007). "Adolescents' Concern for Privacy When Using the Internet: An Empirical Analysis of Predictors and Relationships with Privacy-Protecting Behaviors", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35 (3): 232-252.
- NORBERG, A. P., HORNE, R. D., HORNE, A. D. (2007). "The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors", *The Journal of Consumer Affairs*, 41 (1): 100-126.
- PHELPS, J., NOVAK, G., FERRELL, E. (2000). "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information", *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1): 24-41.
- PHELPS, J., D'SOUZA, G., NOWAK, G. (2001). "Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation", *Journal of Interactive Marketing*, 15(4): 2-17.
- ROHM, J. A. ve MILNE, R. G. (2004). "Just What The Doctor Ordered: The Role of Information Sensitivity and Trust in Reducing Medical Information Privacy Concern", *Journal of Business Research*, 57 (9): 1000-1011.
- SHEEHAN, B., K. ve HOY, G. M. (1999). "Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy", *Journal of Advertising*, 28 (3): 37-51.
- SHEEHAN, B., K. (2002). "Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns", *The Information Society*, 18 (1): 21-32.
- SON, J. ve KIM, S. S. (2008). "Internet Users' Information Privacy Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model", *MIS Quarterly*, 32 (3): 503-529.
- TAYLOR, F. J., FERGUSON, J. ELLEN, S. P. (2015). "From Trait to State: Understanding Privacy Concerns", *Journal of Consumer Marketing*, 32 (2): 99-112.

- TSAI, Y. J., EGELMAN, S., CRANOR, L., ACQUISTI, A. (2011). "The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study", *Information Systems Research*, 22 (2): 254-268.
- UZKURT, C. ve TORLAK, Ö. (2005). "Müşteri Mahremiyeti ve Müşterilerin Mahremiyet İlgisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama", *Yönetim*, 16 (51): 13-24.
- VAN SLYKE, C., SHIM, T. J., JOHNSON, R., JIANG, J. (2006). "Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing", *Journal of the Association for Information Systems*, 7 (6): 415-444.
- WIRTZ, J., LWIN, O. M., WILLIAMS, D. J. (2007). "Causes and Consequences of Consumer Online Privacy Concern", *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4): 326-348.
- WU, K., HUANG, Y. S., YEN, C. D., POPOVA, I. (2012). "The Effect of Online Privacy Policy on Consumer Privacy Concern and Trust", *Computers in Human Behavior*, 28: 889-897.
- XU, Y., TAN, B., HUI, K. (2003). "Consumer Trust and Online Information Privacy", *International Conference on Information Systems Proceedings*, ABD.
- YAPRAKLI, Ş. T. ve ÜNALAN, M. (2017). "Consumer Privacy in the Era of Big Data: A Survey of Smartphone Users' Concerns", *2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 12-14 Mayıs, İstanbul.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YOUN, S. (2005). "Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (1): 86-110.
- YOUN, S. (2009). "Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents", *The Journal of Consumer Affairs*, 43 (3): 389-418.
- <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43481171> (Erişim: 25.03.2018).
- <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebookun-kurucusu-zuckerbergden-tam-sayfa-ozur-mesaji,MYuDGluAMEq21gk5ITZDkA> (Erişim: 25.03.2018).

Ek 1. İçerik Analizinde Kullanılan Çalışmaların Detaylı Listesi

Yazar/Yazarlar	Çalışmanın Adı	Dergi	Yıl
Culnan, J. M.	How Did They Get My Name: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use	MIS Quarterly, 17 (3), 341-363	1993
Sheehan, B. K. ve Hoy, G. M.	Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns	Journal of Advertising, 28 (3), 37-51	1999
Culnan, J. M. ve Armstrong, K. P.	Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation	Organization Science, 10 (1), 104-115	1999
Phelps, J., Nowak, G. ve Ferrell E.	Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information*	Journal of Public Policy & Marketing, 19 (1), 27-41	2000
Phelps, J., D'Souza, G. ve Nowak, G.	Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation	Journal of Interactive Marketing, 15 (4), 2-17	2001
Miyazaki, D. A. ve Fernandez, A.	Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping	The Journal of Consumer Affairs, 35 (1), 27-44	2001
Sheehan, B. K.	Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns	The Information Society, 18 (1), 21-32	2002
Xu, Y., Tan, B. ve Hui, L.	Consumer Trust and Online Information Privacy	ICIS (International Conference on Information Systems) Proceedings	2003
George, F. J.	The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing	Internet Research, 14 (3), 198-212	2004
Rohm, J. A. ve	Just What the Doctor Ordered: The Role of	Journal of Business	2004

Milne, R. G.	Information Sensitivity and Trust in Reducing Medical Information Privacy Concern	Research, (57), 1000-1011	
Brown, M. ve Muchira, R.	Investigating the Relationship Between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior	Journal of Electronic Commerce Research, 5 (1), 62-70	2004
Berendt, B., Günther, O. ve Spiekermann, S.	Privacy in E-Commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior	Communicaitons of the ACM, 48 (4), 101-106	2005
Youn, S.	Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach	Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49 (1), 86-110	2005
Brown, M., Muchira, R. ve Gottlieb, U.	Privacy Concerns and Purchase of Travel Product Online	Information and Communication Technologies in Tourism, 285-295	2005
Van Slyke, C., Shim, J. T., Richard, J. ve Jiang, J.	Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing	Journal of the Association for Information Systems, 7 (6), 415-444	2006
Dinev, T., Bellotto, M, Hart, P., Russo, V., Serra, I. ve Colautti, C.	Privacy Calculus Model in E-Commerce - a Study of Italy and the united States	European Journal of Information Systems, 15, 389-402	2006
Meinert, B. D., Peterson, D. K., Criswell, J. ve Crossland, M.	Privacy Policy Statements and Consumer Willingness to Provide Personal Information	Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4 (1), 1-17	2006
Moscardelli, M. D. ve Divine, R.	Adolescents' Concern For Privacy When Using the Internet: An Empirical Analysis of Predictors and Relationships With Privacy-Protecting Behaviors	Family and Consumer Sciences Research Journal, 35 (3), 232-252	2007
Norberg, A. P., Horne, R. D. ve Horne, A. D.	The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors	The Journal of Consumer Affairs, 41 (1), 100-126	2007
Lwin, M, Wirtz, J. ve Willams, D. J.	Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective	Journal of the Academy Marketing Science, 35, 572-585	2007
Wirtz, J., Lwin, M. ve Willams, D. J.	Causes and Consequences of Consumer Online Privacy Concern	International Journal of Service Industry Management, 18 (4), 326-348	2007
Castaneda, J. A. ve Montoro, F. J.	The Effect of Internet General Privacy Concern on Customer Behavior	Electronic Commerce Research, 7, 117-141	2007
Son, J. ve Kim, S. S.	Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and A Nomological Model	MIS Quarterly, 32 (3), 503-529	2008
Youn, S.	Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors	The Journal of Consumer Affairs, 43 (3), 389-418	2009
Milne, R. G., Labrecque, I. L. ve Cormer, C.	Toward an Understanding of the Online Consumer's Risky Behavior and Protection Practices	The Journal of Consumer Affairs, 43 (3), 449-473	2009
Li, H., Sarathy, R. ve Xu, H.	Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus	Journal of Computer Information Systems, 51 (1), 62-71	2010
Wu H., Huang, Y. S., Yen, C. D. ve Popova, I.	The Effect of Online Privacy Policy on Consumer Privacy Concern and Trust	Computers in Human Behavior, 28, 889-897	2012
Dinev, T., Xu, H., Smith, H. J. ve Hart,	Information Privacy and Correlates: An Empirical Attempt to Bridge and Distinguish	European Journal of Information	2013

P.	Privacy-Related Concepts	Systems, 22, 295-316	
Kansal, P.	Online Privacy Concerns and Consumer Reactions: Insights for Future Research	Journal of Indian Business Research, 6 (3), 190-212	2014
Taylor, F. J., Ferguson, J. ve Ellen, P. S.	From Trait to State: Understanding Privacy Concerns	Journal of Consumer Marketing, 32 (2), 99-112	2015
Bozacı, İ.	Müşterinin Gizlilik Davranışları İle İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi	İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4 (3), 612-633	2015
Yapraklı, T. ř. ve Ünalın, M.	Consumer Privacy in the Era of Big Data: A Survey of Smartphone Users' Concerns	2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship	2017