

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ BAĞLAMINDA TÜKETİCİLER TARAFINDAN ALGILANAN GİZLİLİK ENDİŞESİNİN KİŞİSEL BİLGİ KORUMA DAVRANIŞINA ETKİSİ*

Mutlu Yüksel AVCILAR¹, Nuriye GÜREŞ², Sıddık BOZKURT³,
Mehmet Fatih AÇAR⁴

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

DOI: 10.35379/cusosbil.998460

Makale Geçmişi:

Geliş 21.09.2021

Düzeltilme 09.12.2021

Kabul 14.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Gizlilik Endişesi,

Finansal Kayıp Korkusu,

İtibar Kaybı Korkusu,

Kişisel Bilgi Koruma Davranışı.

ÖZ

Çevrimiçi alışveriş kapsamında, işletmeler mal ve hizmetlerini geliştirebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için tüketicilerin kişisel bilgilerine ihtiyaç duymaktadır. Diğer yandan, tüketiciler çevrimiçi alışveriş işlemlerinde, paylaştıkları kişisel bilgilerin kötüye kullanılma olasılığı nedeniyle oluşabilecek gizlilik sorunları (ihlalleri) ile ilgili endişe ve korkuya kapılabilmektedir. Bu endişe ve korkuya bağlı olarak tüketiciler; çevrimiçi faaliyetlerde bulunan işletmelerin talep ettikleri bilgileri çarpıtarak verme, talep edilen bilgileri vermemek için alışveriş işlemlerini iptal etme veya bilgi istemeyen başka sitelerden alışveriş yapma gibi kişisel bilgilerini korumaya yönelik davranışlarda bulunabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketicilerin algıladıkları çevrimiçi gizlilik endişesinin, finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu aracılığıyla, kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma sürecinde, 154 üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, tüketicilerin algıladıkları çevrimiçi gizlilik endişesinin finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu aracılığıyla, kişisel bilgi koruma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, itibar kaybı korkusunun finansal kayıp korkusuna göre, kişisel bilgi koruma davranışı üzerinde daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

THE IMPACT OF CONSUMERS' PERCEIVED ONLINE PRIVACY CONCERN ON CONSUMERS DEFENSIVE BEHAVIOR

Article Info

Research Article

DOI: 10.35379/cusosbil.998460

Article History:

Received 21.09.2021

Revised 09.12.2021

Accepted 14.12.2021

Keywords:

Privacy Concern,

Fear of Financial Loss,

Fear of Reputational Damage,

Defensive Behavior.

ABSTRACT

Firms involved in online business activities need consumers' personal information to improve their products and gain a competitive advantage. However, consumers may be concerned and afraid about privacy issues that may occur as a result of the misuse of personal information shared in online buying transactions. Due to such fear, consumers may engage in certain defensive behaviors, such as giving distorted information requested by online firms, canceling purchases or shopping from other sites that do not request personal information. The current study aims to reveal the impact of consumers' perceived online privacy concerns on their defensive behaviors directly and/or indirectly through fear of financial loss and reputational damage. In this regard, this paper conducted an online survey with 154 undergraduate students. Structural Equation Modeling was used to test the research hypotheses. The results showed that consumers' perceived online privacy concerns indirectly affected consumers' defensive behavior through consumers' fear of financial loss and reputational damage. The results also indicated that consumers' fear of reputational damage had a higher impact on protection behavior than the fear of financial loss.

* Bu makale, 30 Haziran-2 Temmuz 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen 25. Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildirinin öneriler dikkate alınarak geliştirilmiş şeklidir.

¹ Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5621-2377

² Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, nuriye.gures@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0149-8301

³ Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, siddikbozkurt@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3985-5925

⁴ Arş. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, mfatihacar@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5459-093X

Alıntılanmak için/ Cite as: Avcılar, M.Y., Güreş, N., Bozkurt, S., Açar, M. F. (2021), Çevrimiçi Alışveriş Bağlamında Tüketiciler Tarafından Algılanan Gizlilik Endişesinin Kişisel Bilgi Koruma Davranışına Etkisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30 (3), 181-197.

GİRİŞ

Günümüzde internet; iş, iletişim, alışveriş, özel hayat gibi günlük yaşam faaliyetlerimizin neredeyse tümüne nüfuz ederek, hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Anic vd., 2019, s. 1). Tüketiciler internet ortamında; alışverişlerini ve bankacılık işlemlerini yapabilmekte, iş ilişkilerini yönetebilmekte, eğitim öğretimini sürdürebilmekte, kamu hizmetlerinden yararlanabilmekte ve boş zaman aktivitelerinde bulunabilmektedir (Wu, vd., 2012, s. 889). Ancak, tüketiciler bu tür çevrimiçi hizmetlerden faydalanırken, kişisel bilgilerini işletmelerle paylaşmak durumunda kalabilmektedir (Martin vd., 2017, s. 36). Çünkü, internetin sağladığı pazarlama fırsatlarından yararlanmak isteyen işletmeler, kendileri ve tüketiciler için değer üretmek amacıyla, tüketiciler hakkında veri toplamakta, depolamakta ve bu verileri kullanmaktadır (Beke vd., 2018, s. 2).

Günümüz dijital ekonomisinde, internet ortamında dijital aktivitelere katılan tüketicilerden elde edilen veriler, işletmeler için önemli bir pazarlama varlığı haline gelmiştir (Bandara vd., 2021, s. 219). Temelde tüketici verilerinin toplanması stratejisi, tüketiciler ile uzun dönemli ilişkilere ve ticari işlemlere odaklanmaktadır (Nam vd., 2006, s. 212). Tüketicilerden elde edilen veriler işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamalarına ve tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini karşılayabilme olasılığı daha yüksek mal ve hizmetleri tüketiciye sunmalarına imkân vermektedir (Beke vd., 2018, s. 2). İşletmeler bu pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek için; tüketicilerin isimlerini, e-mail adresini, yaş, kilo, üyesi olduğu etnik grup gibi demografik bilgilerini, doğum tarihlerini, konumlarını, ev ve iş adreslerini, telefon numaralarını, kredi kartı bilgilerini, tüketicilerin sosyal medyadaki aktivite bilgilerini, arabaya sahip olma ya da evcil hayvana sahip olma gibi yaşam tarzı bilgilerini, sağlık geçmişlerini ve finansal bilgilerini tüketicilerden izin alarak veya almayarak öğrenebilmekte ve bu bilgileri gerektiği zaman kullanabilmektedir. Ayrıca bu bilgileri başka işletmelere aktarabilmekte ya da para karşılığı satabilmektedir (Gupta vd. 2010, s. 47).

Tüketiciler hakkındaki bu bilgilerin hassaslığı göz önüne alındığında, işletmelerin tüketici verileri üzerinde asimetrik bir güce sahip olmaları dolayısıyla, bu verilerin toplanması tüketiciler için birtakım gizlilik risklerinin ortaya çıkmasına neden olmakta, bu riskler de tüketicilerin gizlilik konusunda endişelenmelerine yol açmaktadır (Bandara vd., 2021, s. 220). Bu noktada işletmelerin tüketicilerle uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler oluşturabilmesi için tüketicilerin gizlilikleriyle ilgili algıladıkları endişeleri azaltmaları gerekmektedir (Shukla, 2014, s. 113). Bunun için de verileri doğru bir şekilde yönetme ve tüketici gizliliğini koruma sorumluluğu üstlenmektedirler (Bandara vd., 2021, s. 220). Tüketici verileri üzerindeki kontrolün kaybedilmesiyle ya da tüketicilerin gizlilikleriyle ilgili endişeleri iyi yönetilemediğinde, tüketicilerle olan ilişkiler zayıflayabilmektedir (Eastlick vd., 2006, s. 877).

Artan kimlik hırsızlıkları vakalarıyla birlikte tüketici verilerinin gizliliği giderek daha fazla ilgi çeken bir konu haline gelmiştir (Walsh vd., 2019, s. 1252). Bu doğrultuda internet ve sosyal ağ sitelerinin yaygın bir şekilde benimsenmesinin ardından tüketicilerin kendileriyle ilgili bilgi akışı üzerinde kontrol sahibi olma hakları yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır (Baruh, vd., 2017, s. 26). Çevrimiçi hizmetler kapsamında bilgi kontrolünün sorumluluğunun giderek artan bir şekilde tüketicilere devredilmesi sonucunda gizlilik endişesi, pazarlama literatüründe ilgi çeken bir araştırma alanı olmuştur (Baruh, vd., 2017, s. 27).

Pazarlama literatüründe gizlilik endişesinin tüketicilerin çevrimiçi hizmetlere yönelik algı, tutum, niyet ve davranışlarına etkisinin tespitini konu alan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda genellikle tüketici gizlilik endişesinin, çevrimiçi işlem yapma niyeti (Mousavizadeh vd., 2016; Akhter, 2014; Shukla, 2014; Katos, 2012; Liao vd., 2011; Spake vd., 2011), algılanan güven (Bansal vd., 2016; Ponte vd., 2015; Shukla, 2014; Midha, 2012; Wu vd., 2012), algılanan risk (Potoglou vd., 2015; Katos, 2012; Kim vd., 2008), kişiselleştirilmiş hizmet kullanma istekliliği (Li & Unger, 2012; Chelappa & Sin, 2005), çevrimiçi alışverişe yönelik tutum (Mahrous, 2011; Lian & Lin, 2008) ve kişisel bilgi paylaşma istekliliği (Al-Jabri vd., 2020; Wu vd., 2012; Xu, 2010; Dinev vd., 2008; Awad & Krishnan, 2006; Dinev & Hart, 2006) üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Ancak, çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketicilerin alışverişten algıladıkları gizlilik endişesinin alışverişten duydukları kimlik hırsızlığı korkusuna etkisini ve kimlik hırsızlığı korkusunun tüketicilerin çevrimiçi kişisel bilgi paylaşma davranışları üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu konu alan çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar incelendiğinde Hille vd. (2015) gizlilik endişesinin finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetine etkisine odaklanmıştır. Bir diğer çalışmada, Walsh vd. (2019) finansal kayıp ve itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Öte yandan literatürde gizlilik endişesinin, finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu aracılığıyla kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisinin konu alındığı bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatürde yer alan bu boşluğu doldurmaya katkı sunması beklenmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümünde, ilk olarak kavramsal çerçeve ve araştırma hipotezleri sunulmuş, araştırma yöntemi detaylandırılmış ve son olarak da araştırma bulguları, sonuç ve öneriler kısmı okuyucularla paylaşılmıştır.

Gizlilik Endişesi

Son yıllarda, internet ortamında kişisel bilgilerin çeşitli kişi veya kurumlar tarafından izinli veya izinsiz olarak toplanması ve başka taraflara aktarılmasının yaygınlaşmasıyla, gizlilik önemli bir kavram haline gelmiştir (Durnell vd., 2020, s. 1834; Lee vd., 2019, s. 295). Stone vd. (1983, s. 460) gizlilik kavramını, bireyin kişisel olarak kendisiyle ilgili bilgileri kontrol etme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Bir başka çalışmada gizlilik kavramı kişilerin kendileri hakkındaki bilgileri başkalarına ne zaman, nasıl ve ne ölçüde iletilebileceğini belirleme hakkı olarak açıklanmıştır (Wieringa vd., 2021, s. 916). Clarke (1999, s. 60) internet teknolojileri bağlamında gizlilik kavramını birey gizliliği, davranış gizliliği, iletişim gizliliği ve kişisel bilgi gizliliği olmak üzere dört boyuta ayırmıştır. Ancak günümüz dijital iletişim teknolojilerinin, kişilerin iletişim ve davranışlarını bilgi olarak depolayabilmesi nedeniyle, tüm boyutlar bilgi gizliliği boyutu altında birleştirilmiştir (Miltgen & Peyrat-Guillard, 2014, s. 105). Bilgi gizliliği kavramı ise bireyin kişisel bilgileri ile ilgili karar alma hakkını temsil etmektedir (Lee vd., 2019, s. 295).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile tüketiciler hakkında kişisel bilgileri toplama ve depolama yeteneği, tüketicilerin gizlilikleri konusundaki endişelerini artırmıştır (Bandara vd., 2020, s. 630). Gizlilik endişesi (privacy concern) kavramı, tüketicilerin bilerek veya bilmeyerek paylaştıkları kişisel bilgileri ile ilişkili algıladıkları riskler veya sahip oldukları olumsuz inançları temsil etmektedir (Baruh vd., 2017, s. 27). Bir başka ifadeyle, gizlilik endişesi tüketicilerin çevrimiçi ticari işlemlerinde veya diğer çevrimiçi etkinliklerinde, paylaştıkları kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasından kaynaklanabilecek olumsuz ekonomik, sosyal veya fiziksel sonuçlarla ilgili korku duymaları olarak ifade edilmektedir (Bansal & Zahedi, 2014, s. 13).

Günümüzde tüketiciler hangi bilgilerinin, kim tarafından, neden, nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda büyük bir belirsizlik yaşamaktadır (Bandara vd., 2020, s. 630). Büyük miktarda ve çeşitlilikte kişisel bilgileri toplayabilen teknolojik sistemler (büyük veri sistemleri), tüketiciler tarafından fark edilememektedir. İşletmeler, müşterilerinden elde ettikleri bilgileri üçüncü taraflarla paylaşabilmekte veya bu bilgileri satabilmektedir. Buna bağlı olarak üçüncü taraflar tüketicilerle doğrudan bir etkileşim kurmak zorunda kalmadan tüketici bilgilerini elde edebilmektedir (Bandara vd., 2021, s. 222). Bunun yanında, tüketicilerin kişisel bilgileri internet sitelerindeki güvenlik açıklarından faydalanan bilgisayar korsanları tarafından da ele geçirilebilmektedir (Bansal & Zahedi, 2015, s. 62). Örneğin Business Insider sitesinin haberine göre; 2021 yılında 533 milyon Facebook kullanıcısının telefon numaralarını, isim ve soy isimlerini, adreslerini, e-mail adreslerini ve biyografik bilgilerini içeren kişisel bilgiler sızdırılarak, düşük seviyeli bir bilgisayar korsanlığı forumunda yayımlanmıştır (Holmes, 2021). Ayrıca Türkiye’de 2021 yılında Yemeksepeti, 21 milyonun üzerinde kullanıcısının kişisel bilgilerinin bilgisayar korsanları tarafından ele geçirildiğini rapor etmiştir (Haberturk, 2021).

Tüketicilerin internet siteleriyle yaptığı doğrudan bilgi alışverişleri dışında, kullanıcıların kimliğini açığa çıkarabilecek bilgiler, internet ağının farklı katmanlarından da elde edilebilmektedir. Bu şekilde kullanıcılardan bilgi elde etme yöntemlerinden bir tanesi izleme çerezlerinin (cookies) kullanılmasıdır (Weinberger vd., 2017, s. 5). Aslında çerezlerden, kullanıcıların alışveriş hareketlerini izleyerek, alışveriş yapan tüketicilerin gezinme deneyimlerini ve verimlilikleri artırmak amacıyla ziyaret edilen siteler tarafından yararlanılmaktadır (Wagner, 2020, s. 3). İşletmeler, izleme çerezlerinden elde ettikleri bilgilerden yararlanarak kapsamlı tüketici profilleri oluşturabilmekte ve kararlarını bu bilgilere göre alabilmektedir. Ancak bu profillerde, tüketiciler hakkında hatalı ve hassas bilgiler bulunabilmektedir (Bandara vd., 2021, s. 222).

İşletmelerin tüketici gizliliği hakkında potansiyel tehlike oluşturan bu tür uygulamaları tüketicilerin gizlilik endişelerinin artmasına neden olmaktadır (Midha, 2012, s. 200). Gizlilikleri hakkında yüksek düzeyde endişeleri olan tüketiciler, kişisel bilgilerinin akışını kontrol edebilmek ve gizlilikleri ile ilgili risklerini en aza indirebilmek için çeşitli önlemler almakta, kişisel bilgilerinin çevrimiçi paylaşmakta tedirginlik yaşamaktadır (Hallam ve Zanella, 2017, s. 218).

Çevrimiçi alışveriş bağlamında gizlilik endişesinin konu alındığı literatür incelendiğinde; bazı çalışmalarda gizlilik endişesinin tek boyutlu (Bandara vd., 2021; Lwin vd., 2016; Miltgen vd., 2016; Mousavizadeh vd., 2016) bazı çalışmalarda ise çok boyutlu (Al-Jabri vd., 2020; Zorotheos & Kafeza, 2009; Slyke vd., 2006; Smith vd., 1996) bir yapı olarak ölçüldüğü tespit edilmiştir. Gizlilik endişesinin çok boyutlu bir yapı olarak test edildiği çalışmalarda gizlilik endişesi bilgi toplama, hatalar, uygunsuz erişim ve yetkisiz ikincil kullanım olmak üzere dört boyutla tanımlanmıştır. Bu çalışmalarda bilgi toplama boyutu büyük miktarda verinin toplanması ve veri tabanlarında saklanması ile ilgili endişeyi; hata, verilerin korunmasında kasıtlı veya kazara oluşabilecek hatalara ilişkin endişeyi; uygunsuz erişim, verilerin görüntüleme yetkisi olmayan kişiler tarafından kolayca erişilebilir

olabileceğine dair endişeyi; yetkisiz ikincil kullanım verilerin toplanma amacı dışında ikincil bir amaç için kullanılabilmesiyle ilgili duyulan endişeyi temsil etmektedir (Al-Jabri vd., 2020, s. 164-165; Smith vd., 1996, s.172).

Kimlik Hırsızlığı Korkusu

İnternet kullanımının ve çevrimiçi alışveriş işlemlerinin yaygınlaşması ile siber suçların düzeyinde de artış yaşandığı gözlemlenmiştir (Jordan vd., 2018, s. 147). Siber suç kavramı, internet kullanılarak yapılan tüm suç ve yasa dışı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Chevers, 2019, s. 11). E-ticaret ile ilgili siber suçlar; dolandırıcılık amaçlı çevrimiçi satışlar ve çevrimiçi kimlik hırsızlığı gibi suçları içermektedir (Apau & Koranteng, 2019, s. 230). Günümüzde internet ortamında alışveriş işlemi yapan tüketiciler, yaygın olarak çevrimiçi kimlik hırsızlığı mağduru olabilmekte, bu duruma bağlı olarak tüketiciler hem duygusal hem de finansal açıdan birtakım zararlara uğrayabilmektedir (Jibril vd., 2020, s. 149). Çevrimiçi ticaret işlemlerinde söz konusu olabilecek kimlik hırsızlığı riski siber suç faaliyetleri nedeniyle, tüketiciler için önemli bir korku kaynağı durumundadır (Apau & Koranteng, 2019, s. 230). Bu doğrultuda kimlik hırsızlığı korkusu; tüketicilerin çevrimiçi işlemler gerçekleştirirken, kişisel ve finansal bilgilerinin çalınma olasılığına ilişkin bilişsel değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır (Walsh vd., 2019, s. 1252).

Hille vd. (2015) kimlik hırsızlığı korkusunu; finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu olmak üzere iki boyutla açıklamıştır. Finansal kayıp korkusu (fear of financial loss); finansal verilerin yetkisiz kişi veya kişiler tarafından mali fayda sağlamak amacıyla yasa dışı veya etik olmayan bir şekilde ele geçirilmesi ve kullanılmasına dair duyulan korkudur (Jordan vd., 2018, s. 147). Kimlik hırsızlığı çerçevesinde incelenen finansal kayıp; bir suçlunun tüketicilerin alışveriş hesapları üzerinden aldatıcı bir şekilde ürün satın almak veya banka hesaplarına erişim sağlamak amacıyla, tüketicilerin kişisel veya finansal verilerini çalarak kullanması sonucu oluşan mali kayıpları temsil etmektedir (Hille vd., 2015, s. 3). İtibar kaybı korkusu (fear of reputational damage) ise yasa dışı yollarla elde edilen kişisel verilerin mağdurun itibarına zarar verebilecek şekilde kötüye kullanılması korkusudur (Jordan vd., 2018, s. 147). İtibar kaybı; suçluların sahtekarlıkla alışveriş yapmak için finansal bilgilerinin çalınması ya da kimlik hırsızlığı tarafından işlenen bir suçla suçlanması sonucunda, mağdurun isminin ve itibarının zarar görmesini ifade etmektedir (Hille vd., 2015, s. 3; Jordan vd., 2018, s. 147).

Hille vd. (2015), kimlik hırsızlığı korkusunun tüketiciler tarafından gizlilik endişesine göre daha tehlikeli olarak algılanması nedeniyle, tüketicilerin bilgi paylaşmaktan kaçınma eylemleri üzerinde gizlilik endişesine göre daha yüksek bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmüştür. Hille vd. (2015), kimlik hırsızlığı korkusunun yalnızca tüketicilerin etkileşimde buldukları web sitesinin gizlilikleri konusunda yaptıkları uygulamalara veya eksikliklere ilişkin algılarına değil, aynı zamanda üçüncü şahısların veya siber suçluların gizlilikleri konusundaki potansiyel tehditlerine ilişkin algılarına bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Hille vd. (2015), çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketicilerin gizlilik endişesinin, finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu aracılığıyla satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu bilgilerden hareketle araştırmada geliştirilen hipotezlerden ikisi “gizlilik endişesinin finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu üzerinde etkili olduğu” yönündedir:

H1: Gizlilik endişesi finansal kayıp korkusunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Gizlilik endişesi itibar kaybı korkusunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Kişisel Bilgi Koruma Davranışı

Tüketiciler, internet ortamında gizliliklerinin korunması konusunda eksiklik algıladıklarında veya tehdit hissettiklerinde, potansiyel tehditlere karşı koruma sağlamak için birtakım önlemler alma ihtiyacı duymaktadır (Lwin vd., 2016, s. 924). Martin vd. (2017, s. 43)'e göre tüketicilerin internet sitelerinde algıladıkları güvenlik açıkları, tüketicileri internet sitesinin talep ettiği kişisel bilgileri çarpıtarak verme veya eksik verme gibi korumacı önlemler almaya teşvik etmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin gizliliklerini korumaya yönelik aldıkları bu önlemler, kişisel bilgi koruma davranışı (defensive behaviour) olarak ele alınmıştır.

Tüketiciler gizliliklerini korumak amacıyla, alışveriş veya internet sitelerinin bilgi toplama girişimlerini engellemek için çeşitli teknolojik araçlar kullanmakta ya da kendi çabalarıyla bu iletişimin önüne geçmeye çalışmaktadır (Wirtz vd., 2007, s. 327). Bu noktada, tüketiciler gizliliklerini arttırabilmek için internet sitesinde gezinirken IP adreslerini gizleme, anti-spam filtreleri ve çerez engelleyici yazılımlar kullanma, internet tarayıcılarının gizli göz atma seçeneğinden yararlanma gibi önlemlere başvurabilmektedir (Bandara vd., 2021, s. 225; Lwin vd., 2016, s. 924). Öte yandan tüketiciler; yanlış ve eksik bilgiler vererek, bilgi vermeyi ve işlem yapmayı reddederek veya kişisel bilgilerini işlem yaptıkları siteden silerek gizliliklerini korumaya çalışmaktadır (Youn, 2009, s. 399).

Tüketiciler, internet ortamındaki gizlilikleri hakkında endişe duyduklarında, gizliliklerini korumaya yönelik önlemler alabilmektedir (Lwin vd., 2016, s. 924). Bandara vd. (2021) çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları gizlilik endişelerinin, kişisel bilgi koruma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bir başka çalışmada, Lwin vd. (2016) algılanan yüksek düzeyde gizlilik endişesinin tüketicilerde çevrimiçi gizliliği koruma davranışına yol açtığını tespit etmiştir. Dolayısıyla araştırmada geliştirilen hipotezlerden bir diğeri “gizlilik endişesinin koruma davranışı üzerinde etkili olduğu” yönündedir.

H3: Gizlilik endişesi kişisel bilgi koruma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Gizlilik endişesinin kişisel bilgi koruma davranışına yol açtığını tespit eden çalışmalara (Bandara vd. 2021 ve Lwin vd., 2016) benzer şekilde Walsh vd. (2019), elektronik alışveriş bağlamında finansal kayıp ve itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisini değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, ABD’de finansal kayıp ve itibar kaybı korkusunun, kişisel bilgi koruma davranışını anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediğini, Japonya’da ise itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, finansal kayıp korkusunun kişisel bilgi koruma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediğini belirtmişlerdir.

Bu çalışmanın bulgularından hareketle, araştırmada geliştirilen diğer iki hipotez “finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışını etkilediği” yönündedir.

H4: Finansal kayıp korkusu kişisel bilgi koruma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H5: İtibar kaybı korkusu kişisel bilgi koruma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda; tüketici gizlilik endişesinin, finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusunu etkilediği (Hille vd., 2015), finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusunun da kişisel bilgi koruma davranışı (Walsh vd., 2019) üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ancak gizlilik endişesinin, finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu aracılığıyla kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisinin konu alındığı bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu kapsamda, yukarıdaki teorik argümanlar ve bulgular ışığında, tüketicilerin algıladıkları çevrimiçi gizlilik endişesinin kişisel bilgi koruma davranışını finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu aracılığıyla anlamlı olarak etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle, tüketiciler yüksek düzeyde gizlilik endişesi taşıdıkları çevrimiçi alışveriş sitelerine karşı yüksek düzeyde finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu hissedeblecektir. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin kişisel bilgi koruma davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkileyebilecektir. Buradan hareketle aşağıdaki aracı hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Gizlilik endişesi kişisel bilgi koruma davranışını finansal kayıp korkusu aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H7: Gizlilik endişesi kişisel bilgi koruma davranışını itibar kaybı korkusu aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde algıladıkları gizlilik endişesi, finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışını ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Çalışma kapsamında, gizlilik endişesi değişkeni on bir ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin beşi, Zlatolas vd. (2015)’nin çalışmasından, altısı Bandara vd. (2021)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. Finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu değişkenlerinin oluşturulmasında, Hille vd. (2015)’nin çalışmasından faydalanılmıştır. Finansal kayıp korkusu değişkeni sekiz ifadeden, itibar kaybı korkusu değişkeni üç ifadeden oluşmaktadır. Son olarak kişisel bilgi koruma davranışı boyutu, Bandara vd. (2021)’nin çalışmasından yararlanılarak elde edilen altı ifadeden oluşturulmuştur. Bu çalışmada, gizlilik endişesi, finansal kayıp korkusu, itibar kaybı korkusu ve kişisel bilgi koruma davranışının ölçülmesinde 7’li Likert tipi ölçekten (1: Kesinlikle katılmıyorum- 7: Kesinlikle katılıyorum) yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenler ve yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Değişkenleri

Değişkenler
Gizlilik Endişesi (Zlatolas vd., 2015)

1	Bu alışveriş sitesine çok fazla kişisel bilgi vermek zorunda kaldığımda, bu durum beni rahatsız ediyor.
2	Bu alışveriş sitesinin benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplaması konusunda endişeliyim.
3	Yetkisiz kişilerin bu alışveriş sitesindeki kişisel bilgileri erişebileceği konusunda endişeliyim.
4	Bu alışveriş sitesinin kişisel bilgilerimi bana bildirilmeyen amaçlar için kullanmasından endişe ediyorum.
5	Bu alışveriş sitesinden çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgilerimi paylaşmak zorunda olduğumda endişe duyuyorum.
	(Bandara vd., 2021)
6	Çevrimiçi faaliyet/aktivitelerimin iznim olmadan izlenebiliyor/kayıt altına alınabiliyor olmasından endişeliyim.
7	Bu alışveriş sitesinin iznim olmadan kişisel bilgilerimi toplamasından endişeliyim.
8	Bu alışveriş sitesinin kişisel bilgilerimi iznim olmadan başka amaçlar için kullanabiliyor olmasından endişeliyim.
9	Bu alışveriş sitesinin kişisel bilgilerimi iznim olmadan farklı taraflarla paylaşmasından endişeliyim.
10	Bu alışveriş sitesinin kişisel bilgilerimi iznim olmadan yıllarca saklayabiliyor olmasından endişeliyim.
11	Bu alışveriş sitesinin benim bilgim olmadan çeşitli kaynaklardan elde ettiği kişisel verilerimi kullanarak benim hakkımda ayrıntılı bir profil oluşturabilmesi konusunda endişeliyim.
	Finansal Kayıp Korkusu (Hille vd., 2015)
1	Bu alışveriş sitesine ödeme bilgilerimi (kredi kartı, banka kart numarası vd.) çevrimiçi olarak aktarıırken dolandırılmaktan korkarım
2	Bu alışveriş sitesinde kullandığım banka hesap numaramın bir suçlu tarafından ele geçirilerek alışverişte kullanılmasından korkuyorum.
3	Bu alışveriş sitesinde kullandığım kredi kartı numaramın bir suçlu tarafından ele geçirilerek alışverişte kullanılmasından korkuyorum.
4	Birilerinin bu alışveriş sitesine vermiş olduğum bilgilerle çevrimiçi alışveriş yapabileceğinden ürperiyorum.
5	Yetkisiz bir kişinin bu alışveriş sitesine verdiğim bilgileri kullanarak çevrimiçi alışveriş yapması konusunda endişeliyim.
6	Bu alışveriş sitesinden çevrimiçi alışveriş yapmak için kredi kartı numaramı vermek zorunda olduğumda kötüye kullanılabileceğinden korkuyorum
7	Bu alışveriş sitesinden çevrimiçi alışveriş yapmak için banka kart numaramı vermek zorunda olduğumda kötüye kullanılabileceğinden korkuyorum
8	Yabancı bir kişinin kişisel bilgilerimi kullanarak bu alışveriş sitesindeki müşteri hesabıma erişebileceği düşüncesi beni ürpertiyor.
	İtibar Kaybı Korkusu (Hille vd., 2015)
1	Birilerinin bu alışveriş sitesindeki kişisel bilgilerimi, internette beni küçük düşürmek için kullanmasından korkuyorum.
2	Bu sitedeki kişisel bilgilerimin internette yetkisiz bir şekilde kullanımının itibarıma zarar verebileceğinden oldukça endişeliyim.
3	Bu sitedeki kişisel bilgilerimin çevrimiçi olarak yasa dışı kullanımı nedeniyle itibarıma zarar görmesinden endişeleniyorum.
	Kişisel Bilgi Koruma Davranışı (Bandara vd., 2021)
1	Bu alışveriş sitesi tarafından bilgilerim istendiğinde bazı kişisel bilgilerimi çarpıtarak veririm.
2	Bu alışveriş sitesi tarafından bilgilerim istendiğinde eksik bilgi veririm
3	Çok fazla bilgi istemeyen çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanmayı tercih ederim.
4	Bu alışveriş sitesinin çevrimiçi göz atma ya da arama davranışlarımı izlemesini (cookies/çerezler gibi) engellemek için önlemler alırım.
5	Bu alışveriş sitesinden alışveriş yaparken çevrimiçi gizliliğimi korumak için yazılım veya uygulama (antivirüs programları, VPN vb.) kullanırım.
6	İstenen bilgilerin çok kişisel olduğunu düşündüğümde bu alışveriş sitesine bilgi vermeyi reddederim.

Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmada gizlilik endişesi, finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Araştırmanın kavramsal modelinde bu boyutlar arasındaki ilişkiler yer almaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.

Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile anakütlenin tamamına ulaşılamadığı için çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Analiz için gerekli olan veriler, 05.04.2021-17.04.2021 tarihleri arasında, toplam 208 öğrenciden elde edilmiştir. Veri toplama kriterlerini yerine getirmeyen toplam 54 anket geçersiz sayılarak, analizler 154 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında Qualtrics isimli anket uygulama sitesinde elektronik anket formu oluşturularak, anketin linki katılımcılara iletilmiştir. Katılımcıların ankete katılma kriteri olarak 18 yaşından küçük olmamaları ve son 6 ay içerisinde çevrimiçi bir alışveriş sitesinden alışveriş işlemi gerçekleştirmiş olması gerektiği, anketin bilgilendirme formunda belirtilmiştir. Katılımcıların ankete katılım kriterlerini sağlayıp sağlamadıklarından emin olmak için ankete iki tane süzgeç (filtering) sorusu yerleştirilmiş ve katılım kriterlerini sağlamayan adaylar, Qualtrics’in “skip logic (mantığı atla)” özelliği ile anketin dışına çıkarılmıştır. Bu özellik yardımıyla, 13 katılımcı son altı ayda çevrimiçi alışveriş yapmadıkları için anket dışına çıkarılmıştır. Bu kriterleri sağlayan 208 katılımcıya en son gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışveriş deneyimlerini göz önüne almaları ve anket sorularını bu deneyime göre yanıtlamaları istenmiştir.

Ankete verilen cevapların kalitesini arttırmak için anket içerisine dikkat ölçen sorular yerleştirilmiştir. Bu yöntem şu ana kadar birçok araştırmacı tarafından benimsenmiş ve başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Bozkurt vd., 2021, s. 1006; Gligor vd., 2019, s. 62). Özellikle, “Lütfen Katılmıyorum seçeneğini seçiniz” ve “Lütfen Kısmen katılıyorum seçeneğini seçiniz” gibi dikkat ölçen sorular, anketin ikinci bölümüne yerleştirilmiştir. 54 katılımcı dikkat ölçen sorulardan birine doğru cevap vermedikleri gerekçesiyle, Qualtrics’in “skip logic (mantığı atla)” özelliği ile ankette atılmış ve kendilerine neden ankette atıldıklarına dair bilgilendirme mesajı gönderilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; katılımcıların en son gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışveriş deneyimleriyle ilgili (çevrimiçi alışveriş sıklığı, alışverişin gerçekleştirildiği alışveriş sitesi, alışverişte satın alınan ürünün kategorisi, alışveriş için kullanılan cihazın türü) sorular yer almaktadır. İkinci bölüm; katılımcıların en son alışveriş deneyimleriyle ilgili gizlilik endişelerini, finansal kayıp korkularını, itibar kaybı korkularını ve kişisel bilgi koruma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Son bölümde ise; katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir durumu) ve daha önce gizlilik ihlali ile karşılaşmış ve karşılaşmadıkları ile ilgili sorular yer almıştır.

Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde, Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yapısal Eşitlik Modeli Yönteminden faydalanılmıştır (Hair vd., 2014, s. 3). PLS-SEM yöntemi, çok boyutlu ve doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için geliştirilmiştir (Henseler vd., 2009). PLS-SEM, içsel bağımlı değişkenlerdeki varyansın açıklanma düzeyini maksimize ederek, modelde yer alan ilişkilerin düzeyini ve istatistiksel olarak anlamlılığını tahmin etmektedir (Hair vd., 2014, s. 14). Analiz sürecinde Ned Kock (2017) tarafından geliştirilen WarpPLS (version 7.0) istatistik paket programından yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete cevap veren katılımcıların özellikleri, frekanslar ve yüzdeler halinde Tablo 2’de yer almaktadır. Ankete cevap veren katılımcıların yaklaşık %43’ü kadın, %57’si erkektir. Ankete cevap verenlerin yaklaşık %39’u 21 yaş ve altında, %61’i 21 yaşın üzerindedir. Katılımcıların %68’si aylık ortalama hane halkı gelirlerinin 4.000 TL ve altında, %32’si 4.000 TL’nin üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %19’u sık sık, %12’si sık, %43’ü orta sıklıkta, %26’si nadiren çevrimiçi alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ankete cevap verenlerin %60’ı en son çevrimiçi alışverişlerini Trendyol alışveriş sitesinde, %40’ı ise çok çeşitli diğer alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %40’ı en son yaptıkları alışverişte giyim kategorisinden ürün aldıklarını ifade etmişlerdir. Giyim kategorisini %19’la elektronik, %14’le kitap-kırtasiye ve %27’yle diğer ürün kategorileri takip etmiştir. Bu alışverişlerin %75’i akıllı telefonla, %14’ü dizüstü bilgisayarla, %7’si masaüstü bilgisayarla ve son olarak %4’ü tabletle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %17’si daha önce gizlilik ihlali yaşadıklarını, %83’ü ise yaşamadıklarını belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N=154	%	Değişkenler	N=154	%	
Cinsiyet			Hepsiburada	12	7,8	
Kadın	66	42,9	Gittigidiyor	6	3,9	
Erkek	88	57,1	Kitapyurdu	7	4,5	
Yaş:			Migros sanal market	2	1,3	
18-19	3	1,9	Netflix	5	3,2	
20-21	57	37	Yemeksepeti	3	2	
22-23	70	45,5	Diğer	20	12,9	
24-25	20	13	En son gerçekleştirilen alışveriş deneyiminde satın alınan ürünün kategorisi:			
26 ve üzeri	4	2,6				
Gelir düzeyi:				Giyim	61	39,7
2.825 TL ve altı	61	39,6		Aksesuar	11	7,1
2.826-4.000 TL	44	28,6		Kişisel Bakım	7	4,5
4.001-6.000 TL	29	18,8	Gıda	10	6,4	
6.001-8.000 TL	7	4,5	Elektronik	30	19,5	
8.001-10.000 TL	5	3,3				

10.001 TL ve üzeri	8	5,2	Kitap/Kırtasiye	21	13,6
Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı			İçerik (Film, müzik, oyun, vb.)	6	3,9
Sık Sık	29	18,8	Diğer	8	5,3
Oldukça Sık	18	11,7	Gerçekleştirilen son çevrimiçi alışverişte kullanılan cihaz:		
Ortalama Sıklıkta	66	42,9	Masaüstü bilgisayar	11	7,1
Nadiren	41	26,6	Dizüstü bilgisayar	21	13,6
En son çevrimiçi alışveriş işlemi gerçekleştirilen web sitesi:			Akıllı telefon	115	74,7
Trendyol	93	60,4	Tablet	7	4,6
Amazon	3	2	Daha önce gizlilik ihlali yaşama durumu:		
N11	3	2	Evet	26	16,9
			Hayır	128	83,1

Ortak Yöntem Yanlılığı

Bu çalışmada, tüm veriler tek bir kaynaktan ve anket yöntemi ile elde edildiği için, Ortak Yöntem Yanlılığının analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkileme durumu söz konusu olabilir. Bu ihtimali tespit etmek amacıyla, Harman'ın (1967) tek faktör analizi yapılmıştır. Bu test için, veri matrisinden ilk öz değeri (eigenvalue) tespit etmek için, SPSS faktör analiz rutini (Factor analysis routine) kullanılmıştır. İlk öz değer veya faktörün, toplam varyansın çoğunluğunu açıklaması durumunda (%50'den fazlasını), sonuçlar üzerinde Ortak Yöntem Yanlılığının olumsuz etkisinden söz edebiliriz. Analiz sonucunda, ilk öz değer veya faktör, toplam varyansın %47,8'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Harman'ın tek faktör analiz sonucuna dayanarak ortak yöntem yanlılığının sonuçlar üzerinde yanlılık etkisi oluşturmadığını belirtmek mümkündür.

Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi), ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki doğrusal denklem sistemiyle ifade edilmektedir (Tenenhaus, 2008). PLS-SEM analiz sürecinin ilk aşaması, ölçüm modelinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesidir (Henseler vd., 2009, s. 284). İkinci aşamada ise araştırma modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler test edilmektedir (Hair vd., 2014, s. 168). Bu doğrultuda çalışmada öncelikle ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. İkinci aşamada ise yapısal modelde yer alan ilişkiler değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı ölçüm yapısı ve boyutları ölçmek için kullanılan gözlemlenen değişkenlere ait PLS-SEM analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin yakınsama geçerliliği için her bir boyuta ait gözlenen değişkenin ilgili faktör altında, faktör yüklerinin 0,708'den büyük olması ve istatistiksel olarak anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir ve boyutun açıkladığı Varyans (AVE) değerinin de 0,50'den yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 103). Ölçüm modelinde yer alan boyutlara ait gözlenen değişkenlerin faktör yükleri ve ilgili istatistikler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçüm Modeli PLS-SEM Analiz Sonuçları

Boyutlara Ait Gözlemlenen Değişkenler		Standardize Faktör Yükleri	Standart Hata	t-istatistik Değerleri	p-Değeri	Açıklanan Varyans (AVE)	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Cronbach's Alfa
Gizlilik Endişesi	Gizlilik Endişesi1	0,702	0,069	10,174	0,000	0,673	0,957	0,951
	Gizlilik Endişesi2	0,820	0,067	12,239	0,000			
	Gizlilik Endişesi3	0,865	0,067	12,910	0,000			
	Gizlilik Endişesi4	0,846	0,067	12,627	0,000			
	Gizlilik Endişesi5	0,842	0,067	12,572	0,000			
	Gizlilik Endişesi6	0,779	0,068	11,456	0,000			
	Gizlilik Endişesi7	0,826	0,067	12,328	0,000			
	Gizlilik Endişesi8	0,869	0,067	12,970	0,000			
	Gizlilik Endişesi9	0,885	0,066	13,409	0,000			
	Gizlilik Endişesi10	0,798	0,068	11,735	0,000			
	Gizlilik Endişesi11	0,772	0,068	11,353	0,000			
Finansal Kayıp Korkusu	Finansal Kayıp Korkusu1	0,893	0,066	13,530	0,000	0,831	0,975	0,971
	Finansal Kayıp Korkusu2	0,909	0,066	13,773	0,000			
	Finansal Kayıp Korkusu3	0,921	0,066	13,955	0,000			

	Finansal Kayıp Korkusu4	0,934	0,066	14,152	0,000			
	Finansal Kayıp Korkusu5	0,904	0,066	13,697	0,000			
	Finansal Kayıp Korkusu6	0,938	0,066	14,212	0,000			
	Finansal Kayıp Korkusu7	0,929	0,066	14,076	0,000			
	Finansal Kayıp Korkusu8	0,861	0,067	12,851	0,000			
İtibar Kaybı Korkusu	İtibar Kaybı Korkusu1	0,936	0,066	14,182	0,000	0,901	0,965	0,945
	İtibar Kaybı Korkusu2	0,958	0,065	14,738	0,000			
	İtibar Kaybı Korkusu3	0,954	0,065	14,677	0,000			
Kişisel Bilgi Koruma Davranışı	Kiş. Bil. Koruma Davranışı1	0,922	0,066	13,970	0,000	0,760	0,850	0,728
	Kiş. Bil. Koruma Davranışı2	0,898	0,066	13,606	0,000			
	Kiş. Bil. Koruma Davranışı6	0,789	0,071	11,112	0,000			

Not: Kişisel bilgi koruma davranışı 3, 4 ve 5 numaralı gözlenen değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı olmayan ($P>0,10$) ve düşük standardize faktör yüklerine sahip oldukları için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan boyutları ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin ilgili boyut altında istatistiksel olarak anlamlı standardize faktör yüklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, en düşük standardize faktör yükünün 0,702 ile Gizlilik Endişesi1 gözlenen değişkenine ait olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, her bir boyut tarafından açıklanan varyans değerinin, 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, boyutlar arasında yakınsama geçerliliğini desteklemektedir.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin içsel tutarlılık düzeyleri, Cronbach's alfa katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi kullanılarak tespit edilmiştir. Cronbach's alfa ve birleşik güvenilirlik endeksi değerlerinin 0,70'ten büyük olması, boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin içsel tutarlılık düzeylerinin yüksek olduğunu temsil etmektedir (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2016). Analiz bulguları Cronbach's alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik endeksi değerlerinin her bir boyut için 0,70'ten büyük olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, araştırma modelinde yer alan boyutların içsel tutarlılık ve dolayısıyla güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu desteklemektedir.

Modelde yer alan yapının geçerlilik kazanabilmesi için boyutların ayrışma geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Boyutların ayrışma geçerliliklerinin değerlendirilmesi için Fornell ve Larcker (1981)'ın önerdikleri değerlendirme kriteri göz önüne alınmıştır. Buna göre boyutların ayrışma geçerliliği, boyutlar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekökü alınmış değeri karşılaştırılarak elde edilebilmektedir. Bu doğrultuda her bir boyutun açıkladığı varyansın (AVE) karekökü alınmış değerlerinin boyutlar arası korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 105). Analiz bulgularında, her bir boyutun açıkladığı varyansın karekökü alınmış değerinin, boyutlar arası korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Böylece araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin ayrışma geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür. Ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. PLS-SEM analiz sonuçları, ölçüm modelini oluşturan boyutlara ait değişkenlerin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla söz konusu modellerin, yapısal modeli test etmede kullanılabileceği söylenebilir.

Tablo 4. Ölçüm Modelinde Yer Alan Boyutların Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4
Gizlilik Endişesi	4,316	1,526	0,820			
Finansal Kayıp Korkusu	4,063	1,699	0,627	0,911		
İtibar Kaybı Korkusu	3,512	1,709	0,590	0,809	0,949	
Kişisel Bilgi Koruma Davranışı	3,699	1,476	0,257	0,354	0,371	0,871

Not: Tabloda koyu renkle gösterilen köşegen değerler, ilgili faktörler tarafından açıklanan varyansın (AVE) karekök değerlerini göstermektedir. Köşegen değerlerin altında yer alan değerler ise boyutlar arası korelasyon katsayılarını göstermektedir.

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

PLS-SEM analiz sürecinin ikinci aşamasında yapısal model sonuçları değerlendirilmektedir. Değerlendirme aşamasında modelde bulunan beta katsayılarının istatistiki olarak anlamlılığına, modelin tahmin doğruluğuna (R^2)

değerleri ile tahminin ilgililik düzeyi (Q^2) değerlerine bakılması önerilmektedir (Hair vd., 2014, s. 168-169). Model tahmini için bootstrap tekniği kullanılmıştır (Kock, 2017). Yapısal modelin verilerle uyumunu değerlendirmede, Kock (2020, s. 78-81) tarafından önerilen model uyum indeksleri ve indekslerin kabul edilebilir düzeyleri dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, modele ait uyum iyiliği indekslerinin tamamının kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilerek önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapısal model PLS-SEM analiz sonuçları Tablo 5 ve Şekil 1’de yer almaktadır.

Tablo 5. Yapısal Model Hipotez Test Sonuçları

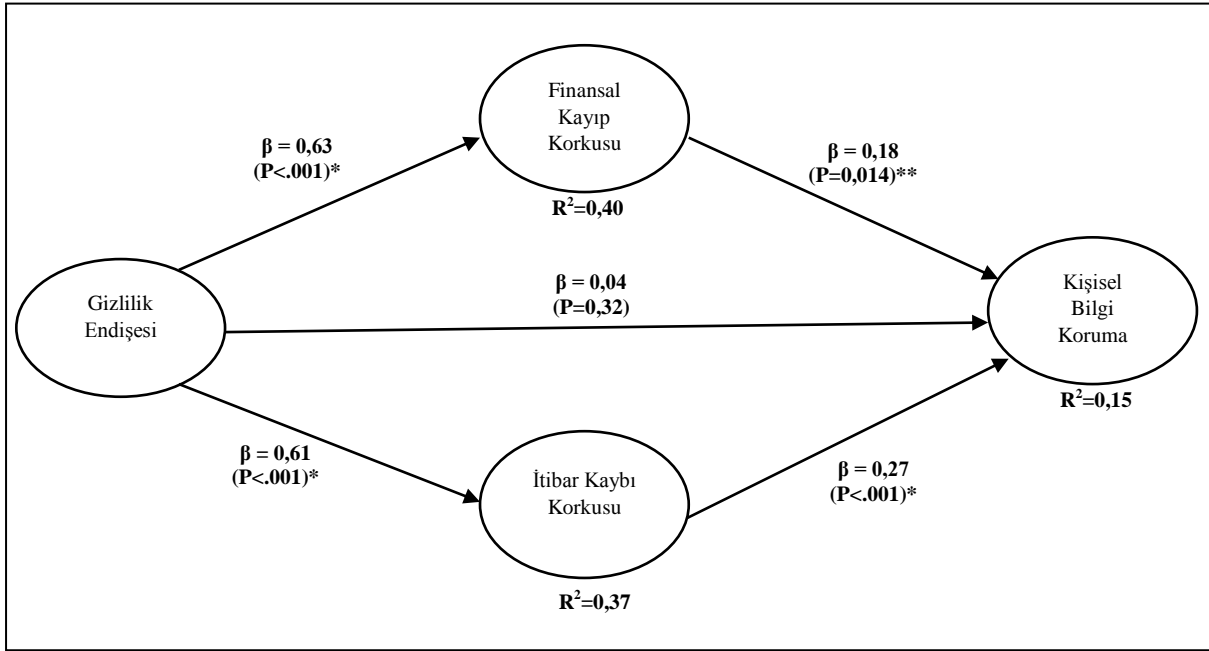
Hipotezler	Beta Katsayısı	Std. Hata	t- İstatistik Değerleri	P- Değeri	Etki Büyüklüğü	Hipotez Test Sonucu
Doğrudan Etkiler:						
H1: Gizlilik Endişesi → Finansal Kayıp Korkusu	0,629	0,070	8,959	0,001	0,396	Desteklendi
H2: Gizlilik Endişesi → İtibar Kaybı Korkusu	0,607	0,071	8,604	0,001	0,368	Desteklendi
H3: Gizlilik Endişesi → Kişisel Bilgi Koruma Davranışı	0,037	0,080	0,463	0,322	0,010	Desteklenmedi
H4: Finansal Kayıp Korkusu → Kişisel Bilgi Koruma Davranışı	0,176	0,072	2,444	0,014	0,089	Desteklendi
H5: İtibar Kaybı Korkusu → Kişisel Bilgi Koruma Davranışı	0,271	0,076	3,567	0,001	0,104	Desteklendi
Dolaylı Etkiler:						
H6: Gizlilik Endişesi → Finansal Kayıp Korkusu → Kişisel Bilgi Koruma Davranışı	0,11	0,053	2,076	0,001	0,052	Desteklendi
H7: Gizlilik Endişesi → İtibar Kaybı Korkusu → Kişisel Bilgi Koruma Davranışı	0,16	0,054	2,962	0,001	0,057	Desteklendi

Kavramsal modelde yer alan ilişkiler dikkate alındığında gizlilik endişesi finansal kayıp korkusunu ($\beta = 0,629$; Standart Hata= 0,070; $P < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Analiz sonucuna dayanarak H_1 hipotezi desteklenmiştir. Buna göre, tüketicilerin gizlilik endişesi düzeyi arttıkça, finansal kayıp korkuları da artmaktadır. Bunun yanında gizlilik endişesi, itibar kaybı korkusunu da ($\beta = 0,607$; Standart Hata= 0,071; $P < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda H_2 hipotezi desteklenmiştir. Buna göre, gizlilik endişesi arttıkça itibar kaybı korkusu da artmaktadır. Analiz sonucunda, gizlilik endişesinin kişisel bilgi koruma davranışı ($\beta = 0,037$; Standart Hata = 0,080; $P = 0,322$) üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre, H_3 hipotezi desteklenmemiştir. Ancak, gizlilik endişesinin, tüketicilerin kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisinin finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu değişkenleri aracılığı ile gerçekleştiğini belirtmek mümkündür.

Analiz sonucuna göre, tüketicilerin alışveriş sitesinden algıladıkları finansal kayıp korkusu, kişisel bilgi koruma davranışını ($\beta = 0,176$; Standart Hata = 0,072; $P < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre araştırmanın H_4 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde, itibar kaybı korkusunun da kişisel bilgi koruma davranışı üzerinde ($\beta = 0,271$; Standart Hata = 0,076; $P < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucuna dayanarak H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan dolaylı etkilerin (mediate effect) test edilmesi sonucunda; gizlilik endişesinin, finansal kayıp korkusu aracılığı ($\beta = 0,11$; Standart Hata = 0,053; $P < 0,001$) ve itibar kaybı korkusu aracılığı ile ($\beta = 0,16$; Standart Hata = 0,054; $P < 0,001$) tüketicilerin kişisel bilgi koruma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde dolaylı etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak araştırmanın H_6 ve H_7 hipotezleri desteklenmiştir. Araştırma modelinde yer alan dolaylı etkilerin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı ($P < 0,01$) olmaları nedeni ile finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu değişkenlerinin aracı etkiye sahip olduklarını belirtmek mümkündür.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin gizlilik endişeleri finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu boyutlarını etkilemekte, finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu da tüketicilerin kişisel bilgi koruma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Analiz sonuçlarına dayanarak, tüketicilerin kişisel bilgilerinin çalınması veya diğer taraflarla paylaşılması konusunda duydukları finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu arttıkça kişisel bilgilerini koruyabilmek adına aldıkları önlemlerin düzeyinin artabileceğini belirtmek mümkündür. Ayrıca, kişisel bilgi koruma davranışı üzerinde itibar kaybı korkusunun görece etkisinin finansal kayıp korkusundan daha yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.



Not: *: 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı; **: 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı; Model Uyum İndeksleri: Ortalama İlişki Katsayısı (APC)=0,331, P<0,001, Ortalama Düzeltilmiş R kare (AARS)=0,297, P<0,001, Ortalama Tam Doğrusallık (AFVIF)=2,292, Tenenhaus GoF (GoF)=0,484, Sympson's paradox ratio (SPR)=1,000, R-kare katkı oranı (RSCR)=1,000, Statistical suppression ratio (SSR)=1,000, (NLBCDR)=1,000.

Şekil 1. PLS-SEM Analiz Sonuçları

Yapısal modelin geçerliliğinden söz edebilmek için modelde belirtilen ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığı test edildikten sonra, modelin tahmin doğruluğu (R^2 değerleri) ve tahminin ilgililik düzeyinin (Stone-Geisser's Q^2) değerlendirilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 169). Modele ait R^2 değerleri ve hesaplanan Q^2 değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Tahminin Doğruluk Düzeyleri ve Tahmini İlgililik Düzeyi

İçsel Bağımlı Boyutlar	R^2	Q^2
Finansal Kayıp Korkusu	0,396	0,396
İtibar Kaybı Korkusu	0,368	0,366
Kişisel Bilgi Koruma Davranışı	0,153	0,161

Not: Stone-Geisser's Q^2 değeri etki düzeyleri: 0,35= yüksek; 0,15=orta ve 0,02=düşük

Araştırma modelinde yer alan boyutlara ilişkin R^2 değerleri incelendiğinde; modelde yer alan boyutlar, finansal kayıp korkusu boyutundaki değişimin %40'ını; itibar kaybı boyutundaki değişimin %37'sini ve kişisel bilgi koruma davranışı boyutundaki değişimin %15'ini açıklamaktadır. Yapısal modelin geçerliliği için R^2 değerlerine ek olarak, araştırma modelinin tahmini ilgililik (predictive relevance/ Q^2) düzeyinin incelenmesi gerekmektedir. Araştırma modeli göz önüne alındığında finansal kayıp korkusu için Q^2 değeri 0,396; itibar kaybı düzeyi için 0,366 ve kişisel bilgi koruma davranışı için 0,161 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Q^2 değerlerinin sıfırdan farklı olduğu ve etki düzeyi olarak da orta ve yüksek düzeyde etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak R^2 ve Q^2 değerleri incelendiğinde, yapısal modelin geçerli olduğu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden algıladıkları gizlilik endişesinin kişisel bilgi koruma davranışına etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda; çalışmada gizlilik endişesinin, finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu değişkenleri aracılığı ile kişisel bilgi koruma davranışı boyutuna etkileri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin algıladıkları gizlilik endişesinin finansal kayıp ve itibar kaybı korkusunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin

kişisel bilgilerini çevrimiçi işletmelerle paylaşma konusunda gizlilik endişelerinin artması durumunda finansal kayıp ve itibar kaybı korkularının da arttığını ifade etmektedir. Elde edilen bu bulgular Hille vd. (2015)'nin çalışmalarında ortaya koyulan gizlilik endişesinin finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu üzerindeki pozitif yönlü etkisini destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir sonuç ise finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği yönündendir. Buna göre, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş işlemleri sürecinde, kişisel bilgilerinin çalınması veya üçüncü taraflarla paylaşılması sonucunda parasal kayıp ve itibar kaybı korkusu duymaları, tüketicileri kişisel bilgi paylaşımı konusunda önlemler almaya yönlendirmektedir. Bu sonuçlar, Walsh vd. (2019)'nin yaptıkları çalışmada tespit edilen finansal kayıp ve itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisini desteklemektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, itibar kaybı korkusunun kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki görece etkisinin finansal kayıp korkusuna göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre tüketiciler, itibara yönelik bir tehdit hissettiklerinde kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha fazla önlem almaktadır. Bu sonuç, Walsh vd. (2019)'nin ABD'de yürüttükleri çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Söz konusu çalışmaya göre, itibar kaybı korkusu kişisel bilgi koruma davranışını finansal kayıp korkusuna göre daha yüksek düzeyde etkilemektedir.

Son olarak çalışmada gizlilik endişesinin, kişisel bilgi koruma davranışı üzerinde finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu aracılığıyla dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hille vd. (2015)'e göre, gizlilik endişesi tüketicilerin etkileşimde bulunduğu web sitesinin gizlilik konusundaki uygulamaları ve eksik yönlerine ilişkin algılarını ifade ederken; finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu yalnızca web sitesinin değil siber suçluların veya üçüncü şahısların gizliliğe yönelik potansiyel tehditlerine ilişkin algılarını temsil etmektedir. Bu nedenle finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu daha tehlikeli olarak algılandığından tüketiciyi kişisel bilgi paylaşmaktan kaçınmaya teşvik etme olasılığı daha yüksek olmaktadır.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş işlemlerinden algıladıkları gizlilik endişesinin, finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu değişkenleri aracılığıyla kişisel bilgi koruma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya konulmaktadır. Bu anlamda, çalışmada tüketicilerin finansal ya da itibari olarak zarara uğrayabilme olasılıklarına yönelik duydukları korkunun, kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisinin önemi vurgulanmaktadır. Buna göre tüketiciler, bilgi paylaşma konusunda ne kadar az korku duyarlarsa, işletmelere doğru ve etkili bilgi verme eğilimleri o kadar yüksek olacaktır.

Bu çalışma, birçok açıdan literatüre katkılar sunmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin algıladıkları gizlilik endişesinin, tüketicilerin korumacı davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri tespit edilerek, gizlilik endişesi literatürüne önemli katkı sağlanmıştır (Al-Jabri vd., 2020; Bansal vd., 2016; Midha, 2012; Wu vd., 2012; Liao vd., 2011). Bu çalışmanın bir diğer katkısı, tüketicilerin finansal kayıp ve itibar kaybı korkusunun, algılanan gizlilik endişesi ve korumacı davranış üzerindeki aracı etkisinin tespit edilmesidir. Her ne kadar finansal kayıp ve itibar kaybı korkusu daha önceki çalışmalarda gizlilik endişesi ile satın alma davranışı arasında aracı rol üstlenmişse de (Hille vd., 2015), bu faktörlerin, algılanan gizlilik endişesi ile korumacı davranış arasında aracılık rollerinin olup olmadığı önceki çalışmalarda ortaya konmamıştır. Bu yüzden, bu çalışmanın bulguları, finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu literatürüne de dikkate değer katkılar sunmuştur (Jordan vd., 2018; Hille vs., 2015).

Araştırma bulguları dikkate alındığında, elektronik alışveriş sitelerinin, tüketicilerden doğru ve etkin bir şekilde bilgi alabilmek için tüketicilerin gizlilik endişe ve korkularını azaltmaları konusunda uygulamalarda bulunmaları önemlidir. Elektronik alışveriş bağlamında, tüketici gizlilik endişesi genel olarak demografik özellik, gizlilik bilgisi gibi tüketici özelliklerinden; işletmenin gizlilik politikaları, tüketicilere gizlilik kontrolü olanağı sağlama gibi işletmeye yönelik özelliklerden; kültür, yasal koruma gibi çevresel faktörlerden ve talep edilen bilginin hassaslığı, bilginin ticari işlemle ilgili olduğu gibi işletme-tüketici etkileşimiyle ilgili faktörlerden etkilenmektedir (Miltgen & Peyrat-Guillard, 2014; Beke vd., 2018; Bandara vd., 2020). Bu anlamda işletmelere tüketici gizlilik endişesini azaltmaları için gizlilik politikalarını açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etmeleri, tüketicileri gizlilikleri konusunda yetkilendirerek onlara gizliliklerini koruma ve kontrol etme imkânı sağlamaları önerilebilir.

Daha önceki çalışmalarda elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin gizlilik endişesi birçok faktörden ciddi düzeyde etkilenmektedir. Daha açık bir şekilde, gizlilik endişesi, bireysel (demografik, psikolojik, vb.), bağlamsal (bilgiyi talep eden işletmenin itibarı, işletmenin gizlilik politikaları vb.) ve makro (kültürel, yasal, sosyal normlar) (Miltgen & Peyrat-Guillard, 2014) faktörlerden ciddi anlamda etkilenmektedir. Her ne kadar,

pazarlama yöneticileri makro faktörlerin üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olamasa da gerek bireysel ve gerekse bağlamsal faktörler üzerinde etkiye sahip olabilir. Örneğin, bir pazarlama yöneticisi, mevcut veya potansiyel müşterilerinin gizlilik endişe düzeyini ve bu düzeye etki eden faktörleri bir anket çalışmasıyla ortaya çıkarabilir ve çıkan sonuçlara göre çeşitli stratejiler geliştirebilir.

Finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusunun, kişisel bilgi koruma davranışı üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, işletmelerin müşterilerini kimlik hırsızlığından korumak için bilgi koruma teknolojisine yatırım yapmaları ve bu konuda yetkin bir işletme imajı oluşturmaları önerilebilir. İşletmelerin müşteri ve gelir kaybına uğramaması için kişisel bilgi vermeyi engelleyen korkuların nedenlerinin ve etkilerinin neler olduğunu anlamaları önemlidir.

Kısıtlamalar ve Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, verilerin çevrimiçi anket yolu ile kolayda örnekleme yöntemiyle, üniversite öğrencilerinden elde edilmiş olmasıdır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını ana kütleye genellemek mümkün değildir. Gelecekte yapılacak araştırmalarla, araştırma modeli, tesadüfî örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak cinsiyet, yaş, kişilik özellikleri ve kültürel farklılıklar dikkate alınarak yeniden test edilebilir. Ayrıca, gizlilik endişesi boyutunun öncülleri ve sonuçları tespit edilerek, bütünsel olarak kavramsal araştırma modeli test edilebilir. Yine gelecekte yapılacak araştırmalarla, tüketicilerin gizlilik endişelerini giderici işletme uygulamalarının (işletmelerin farklı düzeylerde kurumsal gizlilik sorumluluğu uygulamaları, belirli ücretler karşılığında tüketici verilerinin güvelliğini sağlama, tüketicilerin gizlilik düzeylerini kendileri belirlemeleri konusunda yetkilendirilmesi vb.) tüketici davranışı üzerindeki etkileri test edilebilir. Son olarak, algılanan güven, tüketicilerin belirsizlik ve riske karşı tutumları ve algılanan yasal koruma gibi değişkenlerin, araştırma modelinde belirtilen ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri incelenebilir.

ETİK BEYANI

Bu çalışma, 30.04.2021 tarih ve 2021/3/7 sayılı Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanmıştır.

KAYNAKLAR

- Akhter, SH (2014). Privacy concern and online transactions: The impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (2), 118-125. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0606>
- Al-Jabri, IM, Eid, MI & Abed, A. (2019). The willingness to disclose personal information: Trade-off between privacy concerns and benefits. *Information & Computer Security*, 28 (2), 161-181. <https://doi.org/10.1108/ICS-01-2018-0012>
- Anic, ID, Škare, V., & Milaković, IK (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>
- Apau, R. & Koranteng, FN (2019). Impact of cybercrime and trust on the use of e-commerce technologies: An application of the theory of planned behavior. *International Journal of Cyber Criminology*, 13 (2), 228-254.
- Awad, NF & Krishnan, MS (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30 (1), 13-28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Privacy concerns in e-commerce: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 30, 629-647. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00375-6>
- Bandara, R., Fernando, M. & Akter, S. (2021). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviors in the digital marketplace. *European Journal of Marketing*, 55 (1), 219-246. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>

- Bansal, G. & Zahedi, FM (2014). Trust-discount tradeoff in three contexts: Frugality moderating privacy and security concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 55 (1), 13-29. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645737>
- Bansal, G. & Zahedi, FM (2015). Trust violation and repair: The information privacy perspective. *Decision Support Systems*, 71, 62-77. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.01.009>
- Bansal, G., Zahedi, FM & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53 (1), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.08.001>
- Baruh, L., Secinti, E. & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67 (1), 26-53. <https://doi.org/10.1111/jcom.12276>
- Beke, FT, Eggers, F. & Verhoef, PC (2018). Consumer informational privacy: Current knowledge and research directions. *Foundations and Trends in Marketing*, 11 (1), 1–71. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000057>
- Bozkurt, S., Gligor, DM & Babin, BJ (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55 (4), 995-1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Chellappa, RK & Sin, RG (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6 (2), 181-202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Chevers, DA (2019). The impact of cybercrime on e-banking: A proposed model. [Proceeding]. *CONF-IRM 2019 Proceedings*, 11.
- Clarke, R. (1999). Internet privacy concerns confirm the case for intervention. *Communications of the ACM*, 42 (2), 60-67. <https://doi.org/10.1145/293411.293475>
- Dinev T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17 (1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Dinev, T., Hart, P. & Mullen, MR (2008). Internet privacy concerns and beliefs about government surveillance—An empirical investigation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17 (3), 214-233. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.09.002>
- Durnell, E., Okabe-Miyamoto, K., Howell, RT & Zizi, M. (2020). Online privacy breaches, offline consequences: Construction and validation of the concerns with the protection of informational privacy scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36 (19), 1834-1848. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1794626>
- Eastlick, MA, Lotz, SL & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59 (8), 877-886. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>
- Fornell, C. & Larcker, DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39- 50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gligor, D., Bozkurt, S. & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006>

- Gupta, B., Iyer, LS & Weisskirch, RS (2010). Facilitating global e-commerce: A comparison of consumers' willingness to disclose personal information online in the U.A. and in India. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11 (1), 41-52.
- Haberturk, (2021). Yemeksepeti'nde 'hack' olayının detayları ortaya çıkmaya başladı. (Erişim: 09.05.2021), <https://www.haberturk.com/yemeksepeti-hacklendi-21-milyondan-fazla-kisi-etkilendi-haberler-3021828-teknoloji>
- Hair, JF, Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hallam, C. & Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.033>
- Harman, H. (1967), *Modern Factor Analysis*. University of Chicago Press.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, PA (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116 (1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, CM & Sinkovics, RR (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hille, P., Walsh, G. & Cleveland, M. (2015). Consumer fear of online identity theft: Scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.10.001>
- Holmes, A. (2021). 533 million Facebook users' phone numbers and personal data have been leaked online. *Businessinsider*, (Erişim: 09.05.2021) <https://www.businessinsider.com/stolen-data-of-533-million-facebook-users-leaked-online-2021-4>
- Jibril, AB, Kwarteng, MA, Nwaiwu, F., Appiah-Nimo, C., Pilik, M. & Chovancova, M. (2020). Online identity theft on consumer purchase intention: A mediating role of online security and privacy concern. [Proceeding]. M. Hattinğh vd. (Eds). *International Federation for Information Processing 2020*, April, (pp. 147-158). Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_13
- Jordan, G., Leskovar, R. & Marič, M. (2018). Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention. *Organizacija*, 51 (2), 146-155. <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0007>
- Katos, V. (2012). An integrated model for online transactions: Illuminating the black box. *Information Management & Computer Security*, 20 (3), 184-206. <https://doi.org/10.1108/09685221211247299>
- Kim, DJ, Ferrin, DL & Rao, HR (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kock, N. (2017). *WarpPLS user manual: Version 6.0*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS user manual: Version 7.0*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Lee, H., Wong, SF, Oh, J., & Chang, Y. (2019). Information privacy concerns and demographic characteristics: Data from a Korean media panel survey. *Government Information Quarterly*, 36 (2), 294-303. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.01.002>

- Li, T. & Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21 (6), 621–642. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.13>
- Lian, JW & Lin, TM (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24 (1), 48–65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.002>
- Liao, C., Liu, CC & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 (6), 702-715. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.003>
- Lwin, MO, Wirtz, J. & Stanaland, AJ (2016). The privacy dyad: Antecedents of promotion and prevention focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern. *Internet Research*, 26 (4), 919-941. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0134>
- Mahrous AA (2011). Antecedents of privacy concerns and their online actual purchase consequences: A cross-country comparison. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4 (4), 248-269. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2011.045610>
- Martin, KD, Borah, A. & Palmatier, RW (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81 (1), 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Midha, V. (2012). Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across genders. *Decision Support Systems*, 54 (1), 198-205. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.005>
- Miltgen, CL, Henseler, J., Gelhard, C. & Popovic, A. (2016). Introducing new products that affect consumer privacy: A mediation model. *Journal of Business Research*, 69 (10), 4659-4666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.015>
- Miltgen, CL & Peyrat-Guillard, D. (2014). Cultural and generational influences on privacy concerns: A qualitative study in seven European countries. *European Journal of Information Systems*, 23 (2), 103-125. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.17>
- Mousavizadeh, M., Kim, DJ & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 92, 79-90. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.011>
- Nam, C., Song, C., Lee, E. & Park, CI (2006). Consumers' privacy concerns and willingness to provide marketing-related personal information online. *Advances in Consumer Research*, 33, 212-217.
- Ponte, EB, Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Potoglou, D., Palacios, JF & Feijóo, C. (2015). An Integrated latent variable and choice model to explore the role of privacy concern on stated behavioural intentions in e-commerce. *Journal of Choice Modelling*, 17, 10-27. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2015.12.002>
- Shukla, P. (2014). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information & Management*, 51 (1), 113-119. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.11.003>
- Slyke, CV, Shim, JT, Johnson, R. & Jiang, JJ (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7 (6), 415-444. <https://doi.org/10.17705/1jais.00092>

- Smith, HJ, Milberg, SJ & Burke, SJ (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 20 (2), 167-196. <https://doi.org/10.2307/249477>
- Spake, DF, Finney, RZ & Joseph, M. (2011). Experience, comfort, and privacy concerns: Antecedents of online spending. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (1), 5-28. <https://doi.org/10.1108/17505931111121507>
- Stone, EF, Gueutal, HG, Gardner, DG & McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. *Journal of Applied Psychology*, 68 (3), 459-468. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.3.459>
- Tenenhaus, M. (2008). Component-based structural equation modeling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19, 871-886. <https://doi.org/10.1080/14783360802159543>
- Wagner, P. (2020), Cookies: Privacy risks, attacks, and recommendations (Erişim: 09.05.2021). <https://ssrn.com/abstract=3761967>
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L., Hille, P. & Takahashi, I. (2019). Fear of online consumer identity theft: cross-country application and short scale development. *Information Systems Frontiers*, 21 (6), 1251-1264. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09958-2>
- Weinberger, M., Bouhnik, D. & Zhitomirsky-Geffet, M. (2017). Factors affecting students' privacy paradox and privacy protection behavior. *Open Information Science*, 1 (1), 3-20. <https://doi.org/10.1515/opis-2017-0002>
- Wieringa, J., Kannan, PK, Ma, X., Reutterer, T., Risselada, H. & Skiera, B. (2021). Data analytics in a privacy-concerned world. *Journal of Business Research*, 122, 915-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.005>
- Wirtz, J., Lwin, MO & Williams, JD (2007). Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 326-348. <https://doi.org/10.1108/09564230710778128>
- Wu, KW, Huang, SY, Yen, DC, ve Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28 (3), 889-897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.008>
- Xu, H. (2010). Locus of control and location privacy: An empirical study in Singapore. *Journal of Global Information Technology Management*, 13 (3), 63-87. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856520>
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43 (3), 389-418. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01146.x>
- Zlatolas, LN, Welzer, T., Heričko, M. & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.012>
- Zorotheos, A. & Kafeza, E. (2009). Users' perceptions on privacy and their intention to transact online: A study on Greek internet users. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (2), 139-153. <https://doi.org/10.1108/17505930910964795>

Yazar Katkı Oranı

Bütün yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.