



Müşterinin Gizlilik Davranışları ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi

İbrahim BOZACI
Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi Keskin MYO
ibrahimbozac@yahoo.com

Öz

Bu araştırmanın amacı müşterinin gizlilik algılamaları ve tutumları ile gizlilik davranışları arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları müşterinin gizlilikle ilgili algılama ve doğrudan pazarlama kanallarına ilişkin tutumlarının, müşterinin işletmelere bilgi sağlamama, engelleme ve satın alımda bulunmama gibi davranışlar ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşterinin demografik özelliklerine bağlı olarak gizlilik davranışlarında farklılık gözlenmemektedir. İşletmelerin müşterilere ulaşmada ve müşterilerle güven odaklı uzun dönemli ilişkiler geliştirmede, müşterinin gizlilikle ilgili risk algılamaları ve doğrudan pazarlama kanallarına karşı olumsuz tutumlarını göz önünde bulundurması ve iyileştirmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Gizlilik, Gizlilik Algılamaları, Gizlilik Tutumları, Gizlilik Davranışları.

Determining the Factors Related with Customer Privacy Behaviors

Abstract

The purpose of the research is determining the relationships among privacy perceptions, attitudes and privacy behaviors of customers. Under this framework, survey is conducted with students of Keskin Vocational High School and obtained data is subjected to analysis. Analysis results indicate that customer privacy behaviors like not providing information, blocking and not purchasing is closely related with the customer privacy risk perceptions and attitudes toward direct marketing channels. Moreover differences are not seen in privacy behavior in terms of demographics. It is understood that customers should take into consideration and heal the privacy risk perceptions and negative attitudes toward direct marketing channels.

Keywords: Customer, Privacy, Privacy Perceptions, Privacy Attitudes, Privacy Behaviors.

Giriş

Günümüz ekonomisi daha fazla kişisel verilerin toplanması ve kullanılmasına dayanmaktadır. Bu süreçte müşterinin gizliliği ile yeniliklerin bulunması ve ihtiyaçların daha iyi karşılanması gibi faydalar arasında dengenin kurulması gerekmektedir (Boscheck, 2011).

Son zamanlarda özellikle veri tabanı pazarlaması ve telefonla pazarlamanın gelişmesiyle birlikte bilgi gizliliği, pazarlamacı ve müşterilerin gündeminde olan bir konu haline gelmiştir. Ayrıca satış noktası uygulamalar da müşteri bilgilerinin toplanması, analiz edilmesi ve kullanılması ile müşteri profillerin oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Neticede bazı müşteriler kişisel bilgileri işletme ile paylaşmaktan çekinmektedir. Bu noktada özellikle işletmelerin müşterilerden elde ettiği bilgileri farklı ve ikinci amaçlar için kullanması söz konusudur. Verilerin ikincil amaçlarla kullanılması müşterinin bilgisi ve onayı dahilinde olmadan yapıldığında gizlilik hakları ihlal edilmiş olmaktadır. Örneğin işletmeler satış noktalarında müşteri sıklık programları aracılığıyla topladığı verilere göre rahatsız edici şekilde doğrudan mailler gönderebilmektedir. Bu şekilde verilerin kullanımına olumlu tutum içinde olan müşteriler genellikle gizliliğe fazla önem vermeyen, mail ile alışverişin faydalı olduğunu düşünen ve istenmeyen maillere karşı başa çıkma stratejilerine sahip olanlardır (Culnan, 1993, s.341, 344). Diğer taraftan müşterilerin çoğunluğu bu tür mailler ile ilgilenmemekte, istenmeyen ileti olarak değerlendirmekte, okumadan silmekte veya kişisel bilgilerinin çalındığı ve ihlal edildiği hissine kapılmaktadır.

İfade edilen şartlar altında internet ve telefonla pazarlamanın yaygınlaşmasına karşın, bazı insanların bu iletişim araçları ile satın alma ve iletişimlerinin daha az olduğu görülmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri de, konuyla ilgili yasal zeminin ve teknolojik korunma imkanlarının yeterince olgunlaşmadığı Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde internet ve telefon gibi iletişim araçlarını kötüye kullanarak kısa sürede varlıklı olmak gibi amaçlarla müşterileri dolandıran kişilerin var olmasıdır. Böylelikle telefon ve internet dolandırıcılığı ile karşılaşan veya bu gibi durumlardan haberdar olan müşterilerin risk algılamaları artmakta, bu araçlarla satın alım, bilgilendirme veya müşteri hizmetleri ile ilgili işletme faaliyetlerine karşı önyargılar oluşmakta ve neticede teknolojik gelişmelerden faydalanma düzeyi çok daha düşük olmaktadır. Bu şartlar altında araştırmanın temel hipotezi "Müşterinin gizlilik algı ve tutumları ile gizlilik davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır" şeklinde oluşturulmaktadır.



2. Müşteri Bilgilerinin Gizliliği

Bilgi gizliliği konusu, hukuk, iktisat, psikoloji, yönetim, pazarlama ve bilgi sistemleri gibi farklı disiplinlerde; gizlilik endişesi, tutumlar, düzenlemeler, politikalar ve uygulamalar gibi farklı bakış açılarıyla incelenmekte ve konuyla ilgili zengin bir literatür bulunmaktadır. Müşterinin bilgi gizliliği hakkı, müşterinin bilgilerine diğer insanların ulaşmasında sahip olduğu kontrol yeteneğidir (Schoeman, 1984, s.977). Bilgi gizliliği, bilginin toplanması, depolanması, kullanılması ve dağıtılmasını kapsar (Bennett, 1992).

Veri gizliliğine yakın bir kavram olan veri güvenliği ise müşteri bilgilerinin kötü niyetli kişiler tarafından tehdit edilmesidir. Gizlilik bilgilerin işletmenin kendi kullanımları ile ilgilidir. Örneğin müşterinin özel günlerinin veya satın alımlarının meraklı çalışanlar tarafından incelenmesi gizliliğe aykırıdır. Gizliliğe aykırı durumları engelleyen sistemler kurmak, müşteri hizmetini aksatabildiğinden daha zordur. Dolayısıyla gizliliğe saygı gösteren bir örgüt kültürü oluşturmak ve kötüye kullanımları cezalandırmak konunun önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2013).

Gizlilikle ilgili tartışmalar 19. yüzyılda üzerinde uzlaşılacak insanların kişisel güvenliği ve yalnız kalma hakkı gibi temellere dayanmaktadır. Bilgi çağında gizliliği tanımlama zorluğunun yanında, internet gibi gizliliğin ihlal edilmesine neden olabilen araçların da artmasından dolayı bu hakların savunması gereği ortaya çıkmakta ve zorlaşmaktadır. Pazarlama bakışıyla müşteri gizliliği konusu; müşterinin demografik, psikografik ve davranışsal bilgilerinin toplanması, işlenmesi ve ticari amaçlarla kullanılmasındaki müşteri haklarını ifade etmektedir (Calin, Mihai, Carmen, ve Diana, 2012, s. 1228).

İnsanlar gizliliklerini korumak ve bilgilerinin üzerindeki egemenliklerini sürdürmek için bilişsel ve davranışsal stratejiler geliştirmektedir. Bunlar geri çekilme, savunma, saldırı ve uzlaşmadır. Geri çekilme gizliliğe aykırı durumlar karşısında ayrılmadır. Savunma ise kişinin gizliliği ihlal eden durumlarda uzak durarak ve araya engeller koyarak kendisini korumasıdır. Saldırı ise gizlilikle ilgili durumlarda aktif ve agresif davranışlardır. Son olarak kişinin gizlilikle ilgili kendisini ikna etmesi veya bilgiden yararlanmak isteyenlerle anlaşması uzlaşmadır (Yap, Beverlang, Bove, 2011).

Bugünkü veri toplama yönteminin büyük oranda müşterinin çıkış isteğine bağlı olan model (opt-out) olması, müşterinin verilerini yönetmesini



imkansız kılmaktadır. Verilerin toplanması, depolanması ve kullanılmasında Amerika'da ticari amaçlarla yararlanılabileceği, Avrupa'da kişisel hak olduğu ve kişilerin izni ile ancak ödünç alınabileceği ve sıkı bir şekilde kontrol edilmesi gerektiği görüşünün yanında üçüncü bir bakış açısında ise müşterinin kullanılmasına izin verdiği veri karşılığında ücret verilmesi gerektiğini savunulur. Bu yaklaşıma göre müşterinin kimin ne kadar süre veriyi kullanacağına karar vermesi sağlanmalıdır (Grenegard, 2012). Müşterilerin onayı olmadan ticari iletilerin gönderilmesinin yasaklanmasıyla ilgili yasal düzenleme göz önüne alındığında, müşteri bilgilerinin gizliliğiyle ilgili olarak Türkiye'de, Avrupa'daki yaklaşımın izlendiği anlaşılmaktadır.

Gizlilikle ilgili işletmelerin geleneksel yaklaşımı müşteriye sistemden çıkması için imkan vermektir (opt-out). Bu yaklaşıma göre, müşteri aktif davranışta bulunmadığında iletişim sisteminin içinde kabul edilmekte ve pazarlama iletişimleri gerçekleştirilmektedir. Böylece, müşterinin sisteme girmeden önce izin alınmasını gerektiren aktif davranış (opt-in) yaklaşımına göre daha fazla müşteri bilgisi ve listesi elde edilmektedir (Bellman, Johnson ve Lohse, 2001). Müşteriden izin alınmasını gerektiren ve izinli pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilen ikinci yaklaşımda, müşteriye daha fazla kontrol verilmekte ve müşteri güveninin oluşması olasılığı daha yüksek olmaktadır (Krishnamurthy, 2001). Diğer taraftan müşterilerin aktif onayı olmadan iletişim sistemlerine dahil edilmesi müşterinin güvenlik endişelerini ve risk algılamalarını arttırmaktadır. Bu durum müşteri bilgilerinin kötüye kullanıldığı durumlarda kamu otoritelerinin duruma müdahil olmasına ve önceden izin almadan müşteri bilgilerinin kullanılmasının yasaklanmasına neden olmaktadır.

Bilgi gizliliğiyle ilgili Amerika, Avrupa ve diğer dünya ülkelerinde farklı özellikleri içeren yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Gizliliğin toplumdaki rolü bakımından Avrupa'da konu daha çok insan hakları olarak ele alınıp devlet tarafından takip edilirken, Amerika Birleşik Devletleri'nde sözleşmeyle ilgili bir durum olarak ve daha bireysel düzeyde savunulması gereken bir durum olarak kabul görmektedir. Örneğin istisnalar hariç Amerika'da bireylerin kendi kayıtlarına ulaşma ve üzerinde düzeltmeler yapma ile ilgili düzenlemeler yoktur. Ancak kayıtlara ulaşma ve doğruluğunu sorgulama Avrupa'da geçerli bir kuraldır. Ayrıca Amerika'da geleneksel yasaların çok azı müşteri verilerinin ikincil kullanımı için müşterilerin onayının alınmasını veya bu kullanımların müşteri tarafından durdurulabilmesini gerektirmektedir. Ancak son zamanlarda baskılar



karşısında müşteriye vazgeçme imkanı tanınmaya başlanmış olsa da, tüketici ikincil veri kullanımına yönelik bir davranış göstermediğinde, verilerin kullanımını kabul ettiği varsayılır. Diğer taraftan Avrupa’da, tüketici verilerinin ikincil amaçlarla kullanımına karşı çıkıyorsa, bu amaçla kullanılamaz. Bunun için verinin toplanması sırasında ikincil kullanım amaçları ile ilgili açık bir onay seçeneği sunulmakta ve tüketici kolayla bunu reddedebilmektedir. Bunların yanında bazı Avrupa ülkelerinde, ırk, etnik köken, politik görüş, dini ve felsefi inanış, ticari birlik üyeliği, sağlık veya özel yaşamla ilgili verilerde müşteriye kayıtlı varsayıp çıkış seçeneği sunmak (opt-out) yerine, bu verileri kullanmadan önce aktif onayın alınması (opt-in) gerekmektedir. Smith (2001) bu farklılıkların kaynağı olarak Avrupa’nın Nazi hareketine karşı tepkisini ve kültürel farklılıklarını ileri sürmektedir. Buna göre Amerika’nın yüksek düzeyde bireycilik, erkeksilik ve güç mesafesi gizlilik endişesi ile ilişkilendirilirken, belirsizlikten kaçınma özelliği ise Avrupa’nın yaklaşımı ile ilişkilendirilmektedir. Neticede müşterilerin “adil bilgi uygulamaları ilkeleri” kapsamında veri alındığı ve kullanıldığı yönünde “onay” alınması, bu kullanımlarla ilgili “seçim” olanağı verilmesi, toplanan bilgiye “ulaşma” ve yanıtların nasıl ele alınacağına belirtilmesi ve son olarak verilerin “güvenliği” konularının geliştirilmesi gerekmektedir (Smith, 2001, ss. 10-14).

Müşteri gizliliğinin korunmasında kamu otoriteleri; zorlama, araştırma ve eğitim gibi rolleri yerine getirmektedir. Araştırma kurumları ve araştırmacıların bu süreçte düzenleyici kurumlar ile işbirliği halinde olması faydalı olacaktır (Ohlhausen, 2014, s. 4). Amerika’da 23 Şubat 2012’de Beyaz Saray’ın kabul edilen Müşterinin Gizlilik Hakları’na göre; bireysel kontrol (kişisel bilgilerinin toplanması ve kullanılmasında bireysel kontrol hakkı), şeffaflık, verinin duruma/bağlama uygun veya tutarlı kullanılması, güvenlik, ulaşım ve doğruluk (düzeltme vb.), odaklı toplama (toplanacak ve kullanılacak bilgiye limit belirleyebilme) ve hesap verilebilirlik bileşenlerinden oluşan bir hukuki zemin oluşturulmuştur (Mai, 2013). Böylece interneti kullanan müşterilerin hakları garanti altına alınmaya çalışılmakta ve güven ve gizlilikle ilgili kaygılar azaltılmaya çalışılmaktadır.

3. Müşteri Bilgilerinin İşletmeler Tarafından Kullanılması

Müşteri gizliliğini, müşteriyle uyumlu olma maliyeti olarak kabul edilmek yerine müşterinin markayla olumlu deneyim geliştirmesini sağlayan bir araç olarak görülmesi daha olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Geleneksel olarak işletmeler (kredi kartı işletmesi, web siteleri vb.) yılda birden fazla gizlilik politikalarını değiştirmekte ve müşteriler söz konusu değişimlerle ilgili



mesajları hızlı bir şekilde okumadan silmektedir. Ancak müşteriye bilgilendirmek ile müşteriye saygı göstermek arasında fark vardır. Müşteri ilişkilerine saygı gösteren işletmeler, müşteri gizliliğini müşterilerle ilişkileri geliştirmek için kullanmakta ve konuyla ilgili stratejik rolü olan yöneticiler istihdam etmektedir. Örneğin gizlilik politikalarının müşterilerin okuyamayacağı kadar uzun ve karmaşık şekilde müşteri maillerine atılması veya web sitelerinde bulundurulması, daha çok müşterilerin verilerinin kötüye kullanıldığını veya satıldığını düşünmesine neden olmaktadır. Bu durumdan kurtulmak için müşterilerin hangi verilerine erişileceğine müşterinin kontrol etmesi gibi müşteri merkezli uygulamalar geliştirilebilir. Örneğin müşteri web sitesine kayıt olduğunda veya satın alım yaptığında müşteriye konuyla ilgili seçenekler sunularak müşterinin algıladığı kontrol düzeyi artırılabilir. İkinci olarak, işletmelerin hem web arama geçmişine göre reklamlar göndermesi hem de açılır pencerelere tabi tutması şeklinde çoklu gönderimler söz konusu olduğunda müşteri daha olumsuz etkilenmektedir. Web tarama davranışına göre gösterilen reklamlar ekranda fazla yer kaplamadığında daha etkili olmakta iken, açılır pencereler ise daha önceki web taramasına bağlı olmadığında başarılı olmaktadır. Ayrıca otomatik telefon mesajları (robocalls) müşterinin ismi robotize edilerek söylendiğinde daha rahatsız edici bulunmaktadır. Bunların yanında, müşterilere gönderilen mesajların otomasyonla yapılması kişinin bilgilerinin insanlar tarafından incelendiği şeklinde algının önlenmesi bakımından yararlıdır. Ancak işlemler tamamen yazılımlara bırakıldığında erkeklere kadın ürünleri ile ilgili reklamlar gidebilmektedir (Goldfarb ve Tucker, 2013, ss.10-12). Aşağıdaki tabloda ikincil veri kullanımının farklı boyutları verilmektedir (Culnan, 1993, s. 347):

Tablo 1. Müşteri Verilerinin Kullanımı

<i>Kazanma</i>	1. Mevcut işlem verilerine dayalı olarak müşteri profilinin çıkarılması	2. Mevcut müşterilerle ilgili bilgilerin üçüncü birimlerden sağlanması	3. Potansiyel müşterilerle ilgili bilginin üçüncü birimlerden sağlanması
<i>Kullanma</i>	4. Mevcut müşteriye hedefle veya tekrar satışlar	5. Yeni işler için pazar araştırması veya pazar geçişi	6. Yeni işler için potansiyel müşterilerin hedeflenmesi
<i>Transfer</i>	7. Mevcut müşteri hakkında bilginin örgüt içinde transferi	8. Müşteriler hakkında bilginin üçüncü birimlere transferi	9. Potansiyel müşteriler hakkında bilginin üçüncü birimlere transferi



	<i>Müşteri/ İç Bilgi</i>	<i>Müşteri/ Dışsal Bilgi</i>	<i>Potansiyel</i>
--	--------------------------	------------------------------	-------------------

4. Müşterilerin Gizlilik Algılama, Tutum ve Beklentileri

Pazarlamacılar ile müşteriler arasındaki bilgi alış verişi konusundaki tartışmalar müşterinin beklediği ve izin verdiği sınırların belirlenmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Joseph, Nowak ve Ferrell, 2000). Gizliliğin düzenlenmesi ile ilgili müşteri ve işletmelerin ilgi, ihtiyaç ve amaçlarının farklılaşmasından dolayı, sınırların belirlenmesinde farklı beklentiler veya türbülanslar oluşmaktadır (Derlega ve Chaikin, 1977, Cespedes ve Smith, 1993). Hatta müşteriler dahi kendi içerisinde gizlilik eğilimi ve beklentileri bakımından farklılaşmaktadır (Dolnicar ve Jordaan, 2007, Kumaraguru ve Cranor, 2005). Dolayısıyla gizlilik ile ilgili tutum ve beklentilerin tespit edilmesinde hedef kitlenin kim olduğu da önemli olmaktadır.

Müşteriler kişisel bilgileri ile ilgili genellikle pazarlamacıların düşündüğünden daha fazla koruyucudur (Earp ve Baumer, 2003, s.81). Araştırmalar çerezler, sadakat kartları, radyo frekansı tanımlama, metin mesajlaşmaları, açılır reklamlar, tele pazarlama ve spam gibi bilgi teknolojilerinin kullanımıyla ilgili pazarlama yöneticilerinin ve müşterilerin beklentilerinin farklı olduğunu göstermektedir. Müşteriler bu konularda beklentilerini karşılayan işletmeleri tercih etmektedir. İzinli uygulamalar bakımından değerlendirildiğinde, müşteriler daha fazla isteğe bağlı sisteme kayıt seçeneğini istemektedir (Milne ve Bahl, 2010, s.138).

Genellikle müşteriler kişisel bilgilerinin açıklanmasında çok istekli olmayıp, verilerin uygun olmayan şekilde kullanılmasının neden olacağı risklerden endişe etmektedirler. Bu noktada kamu kurumlarına bilgi sağlanmasında, özel sektör kurumlarına göre kısmen bir rahatlık söz konusudur. Ayrıca işletmeler endişeli müşterilerin verilerini toplayıp işlemeden önce müşterinin açık iznini almalıdır (Calin vd., 2012, s. 1228). Müşterilerin gizlilik konusunda sahip olduğu düşünce ve endişeler, bilgilerini işletmeyle paylaşması ve satın alma davranışlarını yakından etkilemektedir. Dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileyen, müşterilerin gizlilikle ilgili sahip olduğu özellikler ve tutumların ortaya çıkarılması bu konuda karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sağlayacaktır.

Bilgi gizliliği ile ilgili müşteri tutumlarına yönelik geniş kapsamlı kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır (Katz ve Tassone, 1990). Müşteriler, kimliğin çalınması gibi online ortamda gerçekleştirilen hırsızlık ve yasa dışı işlemlerden korunmak istemektedir. Birinin kişisel veya finansal kimliğinin



yasa dışı işlemler gerçekleştirmek üzere elde edilmesi olan kimlik hırsızlığı ile, geniş bilgi toplama ve yayma imkanı nedeniyle internet ortamında daha fazla karşılaşmaktadır. Bu kapsamda insanlar olumsuz durumlardan korunmak amacıyla; virüs ve güvenlik duvarı kullanmak, üçüncü birimlerle bilgi paylaşmayı kabul etmemek veya kayıt oldukları sistemlerden çıkmak, online güvenlik politikalarını okumak, web sitelerinden bilgileri silmek, casus yazılım ve çerez kontrolü yapmak, yasa dışı web sitelerini kontrol etmek, e-mail yayılmalarını izleme, online firmalarla iş yapmamak gibi online koruma davranışlarına başvurabilmektedir. Ancak gizlilik tutumları, online satın alma davranışları, offline veri koruma araçları gibi faktörlerle ilişkili olan bu davranışların, müşterilerin çoğu tarafından gerçekleştirilmediği bilinmektedir. Sorunun çözümünde korunma araçlarının kullanılması ve gerekli özenin gösterilmesi konusunda işletme, hükümet, bireyler ve müşteri gruplarının koordineli olarak müşteri eğitimini sağlaması gerektiğini çalışmalar göstermektedir (Milne, Rohm ve Bahl, 2004, s. 217). İnternet ortamında güvenliğin sağlanabileceği algısının yaratılması ile insanların teknolojik yeniliklerden yararlanılması kolaylaşacaktır.

Bunların yanında müşterinin gizlilikle ilgili yasal düzenlemeleri bilmesi, gizlilikten korunma stratejilerini bilmesi, konuyla ilgili sahip olduğu endişeleri de azaltacaktır. Ayrıca müşterilerin gizliliklerini koruyucu stratejileri bilmesine rağmen bunları çok fazla kullanmadığı görülmektedir (Dommeyer ve Gross, 2003, s.34).

5. Müşterinin Gizlilik Davranışları

İnternet aracılığıyla elde edilen bilgiler, müşteri ve işletmelerin yararına olan etkili ve verimli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine imkan vermektedir. Dolayısıyla müşterilerin gönüllü olarak kişisel verilerini paylaşmasını sağlayacak durumların neler olduğunun ortaya koymak gerekmektedir. Ancak her ne kadar internet bilgi kaynağı olarak yaygınlıkla kullanılsa da, satın alma aracı olarak daha yavaş gelişmektedir. Çünkü müşteriler internet dolandırıcılığı, hacklenme ve bilgilerin çalınması gibi kaygılardan dolayı kişisel bilgilerini sağlamakta daha isteksizdir (Nam vd., 2006, s. 212-213).

Müşterinin bilgi sağlama eğilimi ve isteği büyük oranda gizlilik kaygılarının azaltılmasına bağlıdır. Örneğin web siteleri açısından, uygunluk (kolay kullanım, faydalı, kullanıcı dostu vb.) ve üçüncü birimlerin sertifikasyonu gizlilik kaygılarını azaltmaktadır. Gizlilikle ilgili endişeleri düşük olan



müşteriler, bilgi sağlamada daha istekli olmaktadır. Böylelikle web sitelerine isteyerek bilgi veren müşterilerin zaruri olarak bilgileri alınan müşterilere göre daha doğru, güncel ve yararlı bilgileri sağlaması söz konusudur (Nam vd., 2006). Müşterinin gizlilikle ilgili sahip olduğu soru işaretleri, algıladığı riski etkilemektedir. Örneğin internet aracılığıyla gerçekleştirilen ticari işlemlerde soyutluk, ürün bilgisi ve marka aşinalığı gibi güvenlik ve gizlilik konuları müşterinin risk algılamalarını etkilemektedir (Nepomuceno, Laroche ve Richard, 2014, s. 619).

Müşterinin kişisel bilgilerini sağlamasının neden olduğu algılanan riski azaltan ve müşteri tercihini etkileyen diğer bir durum online gizlilik politikaları veya bildirimleridir. Ancak uygulamada müşteriler bu metinleri genellikle okumamaktadır. Gizlilik politikaları güven sağlamak yerine, gizlilik endişesi yaratabilmektedir. Bu durumun aşılmasında gizlilik politikalarının içerik, dil ve sunum şekillerine dikkat etmek ve müşterinin okumasına engel olan durumları ortaya çıkarmak gerekmektedir. Bu kapsamda “fırsat oldukça”, “zaman zaman”, “bazen” gibi sıklık ifade eden; veri paylaşımıyla ilgili “güvenilir”, “ünlü”, “dikkatlice seçilmiş üçüncü birimler” gibi nitelik belirten; “olabilir”, “olasıdır”, “kapsar ancak kısıtlamaz”, “haricinde” gibi koruyucu; “bizi yetkilendirirseniz”, “sadece yetkilendirildiğinde”, “sizin bilginiz ile”, “izin verdiğinizde”, “izin vermezseniz” gibi belirsiz nedensellik içeren; “paylaşımı”, “paylaşıldı” (paylaştık değil), “alacaksınız” (göndereceğiz değil) gibi edilgen, yapılar kullanmaktan kaçınmak gerekir (Pollach, 2007). Gizlilik politikalarını okuma davranışı, gizlilik endişesi, bildirim anlaşılır-okunulabilir olması ve bildiriye olan güven ile ilgilidir. Ayrıca müşterilerin geçmiş deneyimleri de gizlilik uyarılarının okunmasını etkilemektedir. Özellikle yeni ve güçlü markaya sahip olmayan sitelerin gizlilik bildirimlerini okuma düzeyi daha yüksektir. Bunların yanında kredi kartı başvurusu gibi hassas bilgilerin verilmesi durumunda daha duyarlı olunmaktadır. Bazı müşteriler ise bilgilerinin üçüncü kişi veya kuruluşlar ile paylaşılıp paylaşılmadığını öğrenmek için okumaktadır. Bu gruptakiler özellikle istenmeyen maillerle karşılaşmak istememektedir (Milne ve Culnan, 2004).

Bunların yanında müşteriler cinsiyet ve yaş gibi bilgileri sağlamakta daha istekli olmasına rağmen sosyal güvenlik numarası gibi verileri sağlamada daha isteksizdir. Bu durum özellikle tanınmamış siteler için daha belirgindir. Böylece müşteriler yasal düzenlemeler ve kamu yönetiminin kendisini korumada yetersiz kaldığı ortamda, kendini korumaya çalışmaktadır. Ayrıca müşteriler yaş, cinsiyet, ırk, işveren ve medikal



bilgileri sağlık sitelerine, perakendeci sitelere göre daha kolay sağlamaktadır. Konuyla ilgili sorunların başında, müşterilerin her ne kadar gizlilik politikaları görmek istemesine rağmen, bunları okumada aynı ilginin olmaması gelmektedir. Ancak gizlilik politikasının bulunması insanların güven düzeyini arttırmaktadır. Bunların yanında gizlilikle ilgili güven düzeyi; web sitesi tasarımının başarı düzeyi, sistemden çıkma seçeneği ve gizlilik politikasının varlığından etkilenmektedir (Earp ve Baumer, 2003).

6. Mobil Ticaret ve Müşteri Gizliliği

Mobil ticaretin geleneksel hale gelen elektronik ticaretten farkı; mobil hizmetlere her zaman ve her yerde ulaşabilme imkanı vermesi ve müşterinin yer ve kişisel kimliğiyle ilgili daha fazla bilgi edinilebilmesidir (Rajnish, Buse ve Herstatt, 2006). Eş zamanlı uygulamalar (apps), müşteri davranışlarını takip ve analiz etmekte ve perakendecilerin mevcut ve potansiyel müşteri tabanı hakkında detaylı bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Daha önceleri pazarlamacılar bu bilgileri, anket veya dolaylı kaynaklardan daha maliyetli şekilde elde etmekteydi. Mobil iletişim araçlarında kurulan bu programlar öncelikle geliştirene, müşterinin onayı olmadan adreslerini göndermektedir (Johnson, 2013). Tüm bu üstünlüklerine karşılık, mobil ticaret müşterinin bilgi gizliliğinin sağlanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde daha çok çaba harcanmasını gerektirmektedir (Milne ve Rohm, 2003).

Son zamanlarda akıllı telefon kullanımının hızla yaygınlaşması ve bunların hızlı internet erişimi imkanı vermesi, işletmelerin müşteri verilerini toplama, analiz etme ve pazarlama iletişimleri için kullanmasına imkan vermektedir. Mobil hizmetlere mobil bankacılık, mobil ödemeler, mobil haberler ve bilgi edinme, mobil perakendecilik, mobil oyun ve eğlence gibi örnekler verilebilir. Mobil araçların, diğer elektronik araçlara göre detaylı kimlik belirleme ve takibi (yer, akıllı telefonun seri numarası, sim kart özellikleri, sosyal ilişkiler, yaşam tarzı, davranış özellikleri vb.), daha az düzenleyici çevre ve savunmasızlık (güvenlik, virüs programları azlığı veya uygunsuzluğu, kablosuz bağlantılar vb.) olmak üzere üç önemli farklı yönü vardır (Zhang, Chen ve Lee, 2013, s. 31-34).

7. Müşterinin Gizlilik Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Kırıkkale Üniversitesi Keskin MYO Öğrencileri ile Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması

7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi



Bu çalışma, müşterinin kişisel verilerin gizliliğiyle ilgili yaşadığı sorunlar ve sonuçlarının ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, müşterinin kişisel verilerinin gizliliğiyle ilgili algıladığı risk, kişisel verilerin işletmeler tarafından elde edilmesi ve kullanılmasına yönelik tutumlar, doğrudan pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlar ile satın alma faaliyetlerindeki gizlilik davranışları arasındaki (işletmeleri engelleme, satın almama, bilgi vermeme vb.) ilişkilerin aydınlatılması hedeflenmektedir.

Yerli yazında müşteri verilerinin gizliliği yeni bir konu olup, konuya pazarlama bakış açısıyla yaklaşan saha araştırmalarının yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma müşterinin gizlilikle ilgili davranışlarını etkileyen faktörlerin açıklanmasına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

7.2. Araştırmanın Yöntemi, Hipotezleri ve Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi gerçekleştirilmiştir. Araştırma Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden oranlı örnekleme yöntemi ile seçilen 400 öğrenci ile gerçekleştirilmiş ve 364 geçerli ankete ulaşılmıştır.

Soruların oluşturulmasında mevcut yerli ve yabancı yazın taranmıştır ve ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır. Algılanan risk ve tutumlar ile ilgili 12 sorunun oluşturulmasında Nepomucemo, Laroche ve Richard (2014) ve Culnan (1993)'ün çalışmalarından yararlanılmıştır (Nepomucemo vd., 2014, Culnan, 1993). Müşterilerin gizlilik ile ilgili davranışlarını tespit etmek üzere geliştirilen 12 sorunun oluşturulmasında ise Milne, Rohm ve Bahl (2004) ve Dommeyer ve Gross (2003)'ün çalışmalarındaki sorulardan yararlanılmıştır (Milne vd., 2004, Gross, 2004).

Araştırma amaçlarına ulaşmak üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Müşterinin gizlilik algı ve tutumları ile gizlilik davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H2: Müşterinin gizlilik davranışları demografik faktörlere göre farklılaşmaktadır.

H3: Müşterinin gizlilik davranışları kredi kartı sahipliğine farklılaşmaktadır.

7.3. Araştırmanın Bulguları

7.3.1. Genel Bulgular



Araştırmaya katılanların büyük oranda bayanlardan ve 20 ile 23 yaş arasındaki öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Gelir düzeyi bakımından ise öğrencilerin çalışmadığı göz önüne alındığında çoğunluğun 750 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

		F	%
Cinsiyet	Bayan	203	55,8
	Bay	161	44,2
	Toplam	364	100
Gelir	300 ve altı	133	36,5
	301-750	129	35,4
	751-1000	102	28,0
	Toplam	364	100
Yaş	17-19	39	10,7
	20-22	263	72,3
	23-25	62	17,0
	Toplam	364	100

7.3.2. Faktör Analizleri

7.3.2.1. Gizlilik ile İlgili Algılanan Risk ve Tutumlara İlişkin Faktör Analizi

Bu şartlar altında faktörler içerdiği soruların niteliklerine göre adlandırılmıştır. Faktörler, faktör isimleri, içerdiği sorular ve açıklanan varyanslara ait bulgular aşağıdaki gibidir:

Müşterilerin kişisel verilerinin işletmeler tarafından toplanması, incelenmesi ve bunlara bağlı olarak pazarlama mesajlarının gönderilmesi faaliyetlerinin doğruluğu veya uygunluğuna ilişkin sahip olduğu tutumlar ve müşterilerin bu konularda algıladığı riskleri içeren 12 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,68 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizinde, KMO örneklem yeterlilik testi, faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. KMO katsayısının 0,7'den yüksek



olması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermekle birlikte, 0,5-1,0 arası değerler de kabul edilebilir olarak yorumlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 225-227). Analiz neticesinde belirlenen değişkenleri açıklayan dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 62,3'sini oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen çok değişkenli analizlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2005).

Tablo 3. Gizlilik Algı ve Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Ortalama	Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Kişisel verilerle ilgili risk algılamaları			2,2	18,3	18,4
İşletmelerin kişisel verilerimi onayım olmadan diğer işletmelerle paylaştığını düşünüyorum	2,93	,81			
İnternette dolaşırken kişisel gizliliğim tehlikededir	3,06	,72			
İşletmeler edindikleri kişisel verilerimi yetki alanı haricindeki amaçlar için kullanmaktadır	2,79	,69			
Müşterilerin işletmelere sağladığı kişisel verilerinin nasıl kullanıldığıyla ilgili kontrolü yoktur	2,87	,54			
Tv, telefon ve televizyon aracılığıyla alınan müşteri bilgileri belirtildiğinden farklı amaçlarla kullanılmaktadır	3,52	,40			
2. Faktör: Telefonla pazarlamaya karşı tutumlar			2,0	16,7	35,0
Satış elemanlarının telefonumu araması rahatsız edicidir	3,46	,82			
İşletmelerin telefonuma gönderdiği mesajlardan rahatsız olurum	3,44	,80			
Telefonla alışveriş gizlilik ve güvenlik bakımından tehlikelidir	3,36	,72			
3. Faktör: Televizyonla pazarlamaya karşı tutumlar			1,7	13,9	48,9
Televizyonla alışveriş güvenilir değildir	3,29	,85			



Televizyon aracılığıyla tanıtılan ürünlerin özellikleri abartılmaktadır	3,80	,76			
4. Faktör: İnternet ile pazarlamaya karşı tutumlar			1,6	13,4	62,3
İnternet aracılığıyla alışveriş insanlara zaman kazandırmaktadır (t)	2,26	,88			
İnternet ile alışveriş eğlencelidir (t)	3,32	,87			
Alfa katsayısı: 0,73					

7.3.2.2. Gizlilik Davranışları ile İlgili Sorulara Yönelik Faktör Analizi

Literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak, müşterilerin online güvenlik davranışları ile ilgili işletmelere bilgi sağlama ve kişisel verilerinin güvenliğini sağlama için gösterdiği davranışlara ilişkin oluşturulan 12 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Soru setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin uygunluk katsayısı 0,78 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre müşterilerin satın alım davranışlarında kişisel bilgilerinin gizliliğiyle ilgili gerçekleştirdiği davranışları açıklayan 3 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 53'ünü açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda faktörler, faktörleri içeren sorular ve faktör ağırlıkları verilmiştir:

Tablo 4. Gizlilik Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Ortalama	Faktör Yüklere	Özdeğerler	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Bilgiye ulaşılmasını engelleme			2,76	23,007	23,007
Numaramın diğer işletmeler tarafından kullanılmasını engelleyen hizmetlerden yararlanırım	3,56	,78			
Bana bir şeyler satmak isteyen bir işletmenin numaramı almak için zorladığını hissedersen, yanlış bir numara veririm	3,32	,69			
İşletmelere adımın aranacak veya mail atılacak listesinden silinmesi için telefon	3,27	,68			



Müşterinin Gizlilik Davranışları ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi

ederim veya yazarm					
Telefon veya maille alışveriş yaptığımda, bilgilerimin diğer işletmelerle paylaşılmasını talep ederim	3,50	,59			
Kredi kartı işletmelerime alışveriş davranışlarımla ilgili bilgilerimin diğer işletmelerle paylaşılması için rica ederim	3,49	,57			
2. Faktör: Alışveriş yapmama-Nakit satın alma			2,089	17,406	40,413
Telefonla alışveriş yapmam	3,67	,79			
Maille ürün satın almam	3,01	,73			
Mağazadan alışveriş yaparken kredi kartı kullanmaktansa, nakit kullanmaya çalışırım	3,59	,55			
Adres ve telefon numaramın istendiği çekiliş ve yarışmalara katılmam	3,63	,49			
Endişe verici bir tele pazarlamacı telefon ettiğinde, ismimin aranmayacaklar listesine eklenmesini söylerim	3,25	,35			
3. Faktör: Bilgi vermeme			1,472	12,268	52,681
Ürün satın alırken kayıt formlarına özel bilgilerimi yazmam	3,40	,75			
Bir işletmeyi sipariş vermek için aradığımda, mecbur olmadıkça ev telefonumu vermem	3,62	,73			
Alfa katsayısı: 0,78					

7.3.2.3. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik veya setler arası korelasyon analizi birden fazla bağımlı ve birden fazla bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde kullanılan bir analizdir. Analiz sonuçları gizlilikle ilgili risk algı ve tutumları ile gizlilik davranışları arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Yani müşterilerin gizliliğini ilgilendiren konularda haklarını arama, alışveriş



yapmama, bilgilerin silinmesini veya diğer insanlarla paylaşılmasını engelleme, bilgilerini işletmelere vermeme gibi davranışlarda bulunması, sahip olduğu risk algılamaları ve bilgilerini ilgilendiren pazarlama faaliyetlerine karşı sahip olduğu tutumlar ile yakından ilişkilidir.

Bağımsız ve bağımlı değişkenlerin bileşenlerini ifade eden iki veri setindeki faktörler arasındaki ikili ilişkiler incelendiğinde, değişkenlerin arasında ilişkilerin olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda korelasyonlar görülmektedir:

Tablo 5. Gizlilik Algı ve Tutumları ile Gizlilik Davranışları İlişkileri

Set-1 ve Set-2 Arasındaki Korelasyonlar			
	Engelleme	Satın Almama	Bilgi Vermeme
Risk Algılamaları	,26	,27	,16

Kanonik korelasyon katsayıları, Wilks' Lambda, ki-kare değerleri, serbestlik derecesi ve anlamlılık testleri sonuçları aşağıdaki gibidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında açıklanan ortak varyansı belirten kanonik korelasyon katsayılarının karelerinin 1. Kanonik küme korelasyonu için % 65, 2. kanonik küme korelasyonu için ise % 26 olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü kanonik korelasyon değeri anlamlı değildir. Aşağıdaki tablo kanonik korelasyon analizi sonuçlarını özetlemektedir:

Tablo 6. Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kanonik Korelasyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Df	Sig.
1	0,647	,539	214,002	15,000	0,000
2	0,259	,928	25,923	8,000	0,001
3	0,074	,995	1,928	3,000	0,592

Analize göre özellikle gizlilik algılama-tutumları ve gizlilik davranışlarına yönelik faktörlerin bileşimlerini ifade eden kanonik değişkenlerden birincilerinin arasında anlamlı ve orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir (kanonik korelasyon katsayısı: 0,65). Bu kapsamda birinci kanonik gizlilik



algılama-tutumları değişkeninin içerdiği faktörlerin ağırlığı kanonik yükler aracılığıyla incelendiğinde gizlilik ve tutumlar içerisinde; televizyonla pazarlamaya karşı tutumlar (-,646), telefonla pazarlamaya karşı tutumlar (-,521) ve risk algılamalarının (-,481) önemli yer tuttuğu görülmektedir. Diğer taraftan bağımlı değişken içerisinde ise engelleme (-,909), satın almama (-,803) ve bilgi vermeme (-,356) faktörlerinin sırasıyla değişkende yer edindiği görülmektedir. Bu veriler özellikle müşterilerin bilgilerine ulaşılmasını-kullanılmasını engelleme ve gizliliğine tehlike teşkil eden alışveriş türlerini gerçekleştirilmeme şeklindeki gizlilik davranışlarının başta olmak üzere, doğrudan pazarlama kanallarına karşı tutumlar ve gizlilikle ilgili risk algılamaları ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Kanonik korelasyon analizi sonucu ulaşılan gereksizlik (şişkinlik) endekslerine göre ikinci setin % 24,4'ünü açıklamaktadır. Bu değer bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri açıklama oranını göstermektedir. Kısaca müşterilerin, risk algılamaları ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine karşı olumsuz tutumları yüksek olan bireylerin, daha yüksek düzeyde gizlilik davranışları gösterdiği veya gizliliğe karşı daha hassas olduğu sonucuna varılmaktadır. Analiz sonuçları araştırma kapsamında oluşturulmuş olan "Müşterinin gizlilik algılama ve tutumları ile gizlilik davranışları arasında anlamlı ilişkiler vardır" şeklindeki hipotezin kabul edilmesine neden olmaktadır.

7.3.2.4. Farklılık Analizi

Katılımcıların özelliklerine bağlı olarak gizlilik davranışları da incelenmektedir. İki grup arasındaki farklılıkları incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiş ve cinsiyete göre gizlilik davranışlarının farklılık göstermediği görülmektedir. İki'den fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesinde ise tek yönlü anova testi gerçekleştirilmiş ve yaşa göre de gizlilik davranışlarında farklılık gözlenmemiştir. Son olarak aynı analiz gelire bağlı olarak farklılıkların test edilmesinde yararlanılmış ve gelire bağlı da bir farklılık görülmemiştir. Sonuçta araştırmanın ikinci hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuçların öğrencilerin gelir ve yaş bakımından birbirine oldukça yakın düzeyde olmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Bunlarla birlikte katılımcıların kredi kartı sahip olma durumuna göre gizlilik davranışlarındaki farklılıklar incelenmiştir. Buna göre kredi kartı sahipliğinin bilgilere ulaşmayı engelleme ve satın alım yapmama bakımından anlamlı farklılıklar vardır. Ortalamalar incelendiğinde kredi



kartı sahiplerinin engelleme ve satın alım yapmama bakımından daha düşük ortalamalara sahip olduğu anlaşılmakta ve araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuç kredi kart sahiplerinin kartın getirdiği imkanlardan yararlanmak isteme ve kart sahibi olmayanlara göre konuyla ilgili daha fazla deneyimine sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aşağıdaki tabloda kredi kartı sahipliğine göre farklılıklar görülmektedir.

Tablo 7. Kredi Kartı Sahipliğine Göre Gizlilik Davranışları Farklılıkları

	Kredi Kartı Sahipliği	N	Ortalama
Engelleme	evet	88	3,17
	hayır	268	3,52
Sig. 0,00			
Satın almama	Evet	88	3,25
	Hayır	268	3,49
Sig. 0,02			
Bilgi vermeme	Evet	88	3,37
	Hayır	274	3,55
Sig. 0,17			

8. Sonuç

Araştırmada müşteri gizliği davranışları ile ilgili gerçekleştirilen kapsamlı literatür çalışması yardımıyla belirlenen değişkenler olarak risk algılamaları ve gizlilik tutumları ile gizlilik davranışları arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Yüksekokul öğrencileri ile gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde müşterinin gizlilikle ilgili algı ve tutumlarının müşterinin bilgilerini koruma, kötüye kullanımı engelleme ve işletmelere bilgi sağlamama gibi davranışları ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar müşterinin gizlilikle ilgili davranışlarında sahip olduğu bilgi, düşünce, duygu (endişe vb.) ve müşteri özellikleri gibi faktörlerin önemli rol oynadığını gösteren literatürdeki çalışmalarla uyumludur (Dommeyer ve Gross, 2003, Earp ve Baumer, 2003, Milne ve Culnan, 2004, Milne, Rohm ve Bahl, 2004, Nam vd., 2006, Calin vd., 2012.) Çalışma, yerli yazında



incelenmeyen müşterilerle iletişimlerin kurulması ve geliştirilmesinde önem arz eden bir konuya dikkat çekmektedir. Neticede artan iletişim kanallarından istenilen düzeyde yararlanılmasında, müşterilerle iletişim kurmayı zorlaştıran faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda günümüz şartlarında müşterilere ulaşmak için öncelikle gizlilikle ilgili olumsuz algılama ve tutumlarının ortadan kaldırılmasının yararlı olacağı anlaşılmaktadır.

Araştırma neticesinde işletmelere; bilgilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili müşterilerin endişelerini ortadan kaldırması ve müşterilerde olumlu tutumların geliştirilmesi doğrultusunda önlemler alması önerilmektedir. Ayrıca müşterilerle iletişim kurmada; müşterinin gizlilikle ilgili algı ve tutumlarına önem verilmesi, konunun önemini farkında olunması, müşterinin onayını alarak bilgilerin kullanılması ve paylaşılması, müşteri verilerinin toplanması ve kullanılması ile ilgili kısa, açık ve anlaşılır gizlilik ve garanti politikalarının geliştirilmesi ve ilgili sertifikasyon desteğinin alınması yararlı olacaktır. Tüm bunların yanında müşterinin gizlilik davranışlarının müşteri ve ürün özellikleri, istenen verinin türü, iletişim kurulan işletmenin özellikleri (kamu/özel vb.) gibi faktörlere bağlı olarak ta değişebildiği (Earp ve Baumer, 2003) göz önünde bulundurulduğunda, gizlilik algılama, tutum ve davranışlarının işletme özelinde araştırılması konuyla ilgili daha doğru kararların alınmasını kolaylaştıracaktır.

Araştırmanın belirli öğrenci kitlesi ile yapılması, sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak araştırma, genç müşterileri hedefleyen işletmelerin bu müşterilerle iletişimlerdeki önemli engellere dikkat çekmektedir. Farklı müşteri gruplarının gizlilik davranışlarının nasıl şekillendiği, belirli sektör veya işletme özelinde gizlilik davranışlarının ve bu davranış ile ilişkili faktörlerin farklılaşma durumu gibi konuların araştırılmasının işletmeler için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, Sakarya. Bellman, S., Johnson, E. J. ve Lohse, G. (2001), To Opt-In or Opt-Out? It Depends on the Question. Communications of the ACM, 44 (2), 25-27.

Bennett, C.J. (1992). Regulating Privacy: Data Protection and Public Policy in Europe and the United States, Cornell University Press, Ithaca.



- Boscheck, R. (2011). Internet and Consumer Privacy: Considering the FTC's "Do Not Track" Proposal, *Intereconomics*, ss. 270-274.
- Calin, V., Mihai, O., Carmen, A. ve Diana, D. (2012). Attitudes of the Consumers Regarding Their Personal Data: What Has Changed Under the Recent Years?, *The Annals of the University of Oradea*,21(1), 1228- 1234.
- Cespedes, F. V. ve Smith, H. J. (1993). Database Marketing: New Rules for Policy and Practice. *Sloan Management Review*, 34 (Yaz), 7-22.
- Culnan, M. J.(1993). How Did They Get My Name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use, *MIS Quarterly*, 341- 363.
- Derlega, V. J. ve Chaikin, A. L. (1977). Privacy and Self-Disclosure in Social Relationships. *Journal of Social Issues*, 33 (3), 102-115.
- Dolnicar, S. ve Yolanda Jordaan (2007), A Market-Oriented Approach to Responsibly Marketing Information Privacy Concerns in Direct Marketing, *Journal of Advertising*, 36 (Yaz), 123-49.
- Dommeier, C. J. ve Gross, B.L.(2003). What Consumers Know and What They Do: An Investigation of Consumer Knowledge, Awareness, and Use of Privacy Protection Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34- 51.
- Earp, J. B. ve Baumer, D. (2003). Innovative Web Use To Learn About Consumer Behavior and Online Privacy. *Communications of the Acm*, 46(4), 81-83.
- Goldfarb A. ve Tucker, C. (2013). Why Managing Consumer Privacy Can Be an Opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 2013, 54 (3), 10-12.
- Grenegard, S. (2012). Advertising Gets Personal. *Communications of the Acm*, 55(8), 18-20.
- Johnson, J. A. (2013). Retailer Can Protect Themselves By Protecting Consumer Privacy. *Retail Law Strategist- The Problem-Solving Tool for Retail Law*, 1-4.
- Joseph, P., Nowak, G. ve Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing* 19 (Bahar), 27-41.
- Katz, J,E, and Tassone, A,R. (1990). Public Opinion Trends: Privacy and Information Technology, *Public Opinion Quarterly*, 54(1) 125-143,



- Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer Mediated Communications*, 6 (2).
- Kumaraguru, P. ve Cranor, L. F. (2005). Privacy Indexes: A Survey of Westin's Studies, CMU-ISRI-5-13. Institute for Software Research International, Carnegie Mellon University.
- Mai, E. S. (2013). Increasing Trusting Beliefs? The Effects of Consumer Privacy on Online Trust, *Society for Marketing Advances, Marketing Identity*, 2013 SMA Conference, South Carolina,, ss. 118-119.
- Milne G. R. ve Bahl, S. (2010). Are There Differences Between Consumers' and Marketers' Privacy Expectations? A Segment- and Technology- Level Analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*, 29(1), 138-149.
- Milne, G. R. ve Culnan, M. J. (2004). Strategies for Reducing Online Privacy Risks: Why Consumers Read (Or Don't Read) Online Privacy Notices, *Journal of Interactive Marketing*,18(3), 15-29.
- Milne, G. R. ve Rohm, A.J. (2003). The 411 on Mobile Privacy. *Marketing Management*, 12(4), 40-45.
- Milne, G. R., Rohm, A. J. ve Bahl, S. (2004). Consumers' Protection of Online Privacy and Identity. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232.
- Nam, C., Song, C., Lee, E. ve Park, C.I. (2006). Consumers' Privacy Concerns and Willingness to Provide Marketing-Related Personal Information Online. *Advances in Consumer Research*, 33, 212-217.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M. ve Richard, M. O. (2014). How to Reduce Perceived Risk When Buying Online: The Interactions Between Intangibility, Product Knowledge, Brand Familiarity, Privacy and Security Concerns. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 619- 629.
- Ohlhausen, M. K. (2014). Privacy Challenges and Opportunitis: The Role of the Federal Trade Commission. *Journal of Public Policy&Marketing*, 33(1), 4-9.
- Pollach, I. (2007). What's Wrong With Online Privacy Policies?. *Communicaitons of the ACM*, 50(9), 103-108.
- Rajnish,T., Buse, S. ve Herstatt, C. (2006). From Electronic to Mobile Commerce: Opportunities through technology convergence for business services, *Asia-Pacific Tech Monitor*, 2006, 38-45.



- Schoeman, F.D (1984). *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology*. Cambridge University Pres.
- Smith, H. J. (2001). Information Privacy and Marketing: What the U.S. Should (and Shouldn't) Learn from Europe, *California Management Review*, 43(2), 8-33.
- Yap, J. E., Beverlang, M. B. ve Bove, L.L. (2011). Doing Privacy: Exploring the Nature of Consumer Privacy and Privacy Management Strategies, *Advances in Consumer Research*, 39, 515-516.
- Tavşancıl, E. (2005), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Yargı, 14. Baskı, Ankara.
- Zhang, R., Chen, J. Q. ve Lee, C.J. (2013). Mobile Commerce and Consumer Privacy Concerns. *Journal of Computer Information Systems*,53(4), 31-38.

