



T.C.  
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONLINE ALIŞVERİŞTE KİŞİSEL VERİLERİN TÜKETİCİ  
MAHREMİYETİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

Hazırlayan  
Duygu KILIÇ  
180411215

İşletme Ana Bilim Dalı  
İşletme Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Murat ÖZ

KARAMAN – 2021

## ÖNSÖZ

Bu çalışma online alışveriş yapan bireylerin kişisel bilgileri konusunda mahremiyet endişelerini belirlemek ve mahrem olarak düşündükleri ürünleri online alışveriş sitelerinden satın alıp almayacakları ile ilgili sonuçları ortaya koymak amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın içeriği ve yöntemi konusunda bilgilerini, tavsiyelerini, katkılarını esirgemeyen ve her daim yön gösterici olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Murat ÖZ'e teşekkürü bir borç bilirim. Çalışma sürecim boyunca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen her zaman yanımda olan annem Şerife YÜCETAŞ'a, babam Ahmet KILIÇ'a, kardeşlerim Oğuzhan KILIÇ'a ve Ahmet Hakan KILIÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışma sürecim boyunca bana ışık tutan ve manevi desteği ile motivasyonumu hep yüksek tutan Umut ALTIN'a ve Yeliz BULAK'a teşekkür ederim. Çalışmada teknik anlamda bana desteklerini hiç esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Cansu ERTÜRK, Ceylan ERARSLAN ve Ceren ERARSLAN'a yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Bu çalışma kişisel veriler kanunu ele alınarak, online alışverişte paylaşılan kişisel bilgilerin tüketicide yarattığı mahremiyet endişelerinin anlaşılması amacı ile yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların düşünce ve duyguların detaylı bir şekilde anlaşılması ve incelenmesi için nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde online alışveriş yapan bireyler arasından evreni temsil edebilecek 20 kişilik bir örneklem seçilmiştir. 20 kişilik örneklemden elde edilen veriler MAXQDA 2020 Analiz Programı ile analizi yapılarak yorumlanmıştır. Elde edilen verilere göre, bireyler online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmazken, online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Erkek ve kadın katılımcıların online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişe duyma oranlarının eşit çıkması, cinsiyet açısından bir farklılaşma olmadığını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda katılımcıların online alışverişte kullandıkları kredi kartı bilgilerinin ele geçirilebileceği yönünde endişeli oldukları görülmüştür. Kadın katılımcılar için mahrem ürün “cinsel içerikli ürünler ve hijyenik pedler” iken, erkek katılımcılar için mahrem ürün “cinsel içerikli ürünler”dir. Erkek katılımcılar internetten mahrem olarak düşündükleri ürünleri satın almazken, kadın katılımcıların mahrem olarak düşündükleri ürünleri online alışverişte satın alacakları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların e-ticaret şirketlerine ve diğer firmalara fayda sağlaması beklenmektedir.

**ANAHTAR KELİME:** Mahremiyet, Mahrem Ürün, Mahremiyet Endişeleri, Kişisel Veri, Kişisel Verileri Koruma Kanunu, Kişisel Bilgiler, Nitel Analiz, Derinlemesine Görüşme

## **ABSTRACT**

This study was carried out in order to understand the privacy concerns caused by the personal information shared in online shopping by considering the personal data law. For this purpose, the interview technique, a qualitative research method, was used to understand and examine the thoughts and feelings of the participants in detail. In the study, a sample of 20 people who can represent the universe among individuals who shop online within the framework of purposeful sampling method was selected. The data obtained from a sample of 20 people were analyzed and interpreted with the MAXQDA 2020 Analysis Program. According to the data obtained, while individuals do not believe that their personal information is protected in online shopping, it has been revealed that they have concerns about sharing their personal information with others in online shopping. The equal rates of male and female participants' concerns about sharing their personal information with others in online shopping revealed that there was no gender difference. At the same time, it was observed that the participants were worried that the credit card information they used in online shopping could be obtained. While the intimate product for female participants is "sexually explicit products and sanitary pads", for male participants the intimate product is "sexually explicit products". It is expected that the findings obtained within the scope of the study will benefit e-commerce companies and other companies.

**KEYWORD:** Privacy, Privacy Product, Privacy Concerns, Personal Data, Personal Data Protection Law, Personal Information, Qualitative Analysis, In-Depth Interview

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
KISALTMALAR.....	vi
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>1</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>3</b>
GİRİŞ .....	4
BİRİNCİ BÖLÜM .....	6
KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR .....	6
<b>1.1 Kişisel Veri Kavramı.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Amacı ve Kapsamı .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi (VERBİS) .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Kişisel Verilerin Elde Edilme Yöntemleri.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Kişisel Verilerin Korunması Gerekliliği .....</b>	<b>11</b>
1.5.1 Unutulma Hakkı .....	12
<b>1.6 Kişisel Verinin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi.....</b>	<b>12</b>
<b>1.7 Kişisel Veri Güvenliği ve Mahremiyet .....</b>	<b>14</b>
<b>1.8 Özgürlük ve Mahremiyet İlişkisi .....</b>	<b>15</b>
İKİNCİ BÖLÜM.....	17
MAHREMİYET KAVRAMI .....	17
<b>2.1 Mahremiyet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Kamusal Alan ve Özel Alan .....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Kamusal Alan Kavramı .....	19
2.2.2 Özel Alan Kavramı.....	22
<b>2.3 Mahremiyetin Boyutları .....</b>	<b>25</b>
2.3.1 Mekânsal Mahremiyet .....	25
2.3.2 Kişisel Mahremiyet .....	26
2.3.3 Enformasyonel Mahremiyet .....	27
2.3.4 Tüketim Mahremiyeti .....	28
2.3.5 Mahrem Ürün Algısı.....	29

<b>2.4 İnternet Çağında Mahremiyet .....</b>	<b>31</b>
2.4.1 Gözetim ve Mahremiyet .....	31
2.4.2 Çevrimiçi Mahremiyet.....	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	37
ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ MAHREMİYETİ.....	37
<b>3.1 İnternet Kavramı .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Online Alışveriş Kavramı .....</b>	<b>39</b>
3.2.1 Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları .....	42
3.2.3 Online Alışverişte Güven .....	43
3.2.4 Online Alışverişte Gizlilik.....	44
<b>3.4 Online Alışverişte Tüketici ve Tüketici Mahremiyeti.....</b>	<b>45</b>
3.4.1 Tüketici Mahremiyeti Kavramı ve Önemi .....	45
3.4.2 Online Tüketici .....	49
3.4.3 Online Tüketici Mahremiyet Endişeleri .....	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....	52
4. ARAŞTIRMA AMACI VE METODOLOJİSİ .....	52
<b>4.1 Araştırmanın Amacı .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Araştırmanın Önemi.....</b>	<b>53</b>
<b>4.3 Araştırmanın Kısıtları .....</b>	<b>77</b>
<b>4.4 Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>78</b>
<b>4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....</b>	<b>81</b>
<b>4.6 Verilerin Toplanması ve Analizi .....</b>	<b>83</b>
<b>4.7 Araştırma Bulguları.....</b>	<b>84</b>
4.7.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular .....	85
4.7.2 Online Alışveriş Davranışına Yönelik Bulgular.....	88
4.7.3 Online Alışverişte Paylaşılan Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular .....	96
4.7.4 Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişelerine Yönelik Bulgular.....	108
4.7.5 Görüşme Sorularına İlişkin Diğer Bulgular .....	117
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKÇA.....	135
EKLER.....	165
<b>EK-1.....</b>	<b>165</b>
Görüşme Formu.....	165
ÖZGEÇMİŞ .....	169

## **KISALTMALAR**

**AVM** Alış Veriş Merkezi

**KOBİ** Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

**KVKK** Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

**KVKKVYDB** Kişisel Verileri Koruma Kanunu Veri Yönetimi Daire Başkanlığı

**OECD** İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

**TBMM** Türkiye Büyük Millet Meclisi

**TÜİK** Türkiye İstatistik Kurumu

**TÜSİAD** Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

**ULAKBİM** Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

**VERBİS** Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1: Mahremiyet ve Kişisel Veri Güvenliği Hakkında Ulusal Literatür Taraması</b>	<b>57</b>
<b>Tablo 2: Mahremiyet ve Kişisel Veri Güvenliği Hakkında Uluslararası Literatür Taraması</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 4: Cinsiyete İlişkin Kodlar</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 5: Görüşme Formu Ana ve Alt Temaları</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 6: Online Alışveriş Davranışına Yönelik Alt Temalar</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 7: Online Alışveriş Yapmayı Etkileyen Etmenler</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 8: Online Alışverişte Kişisel Bilgiler ve Yarattığı Endişelere Yönelik Alt Temalar</b>	<b>97</b>
<b>Tablo 9: Online Alışveriş Sitesinin Güvenilirliğini Belirleyen Etmenler</b>	<b>101</b>
<b>Tablo 10: Kişisel Bilgilerin Başkaları İle Paylaşılmasına Dair Yaşa Göre Karşılaştırma</b>	<b>102</b>
<b>Tablo 11: Kredi Kartı Bilgilerinin Başkaları Tarafından Ele Geçirilebileceği Endişesine Yönelik Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma</b>	<b>107</b>
<b>Tablo12: Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişelerine Yönelik Alt Temalar</b>	<b>109</b>
<b>Online Alışverişte Mahrem Ürün Almaya Yönelik Endişeler</b>	<b>109</b>
<b>Tablo 13: Mahrem Ürüne Yönelik Cinsiyet Karşılaştırması</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 14: Cinsiyete Göre Mahrem Ürün Kategorisi</b>	<b>112</b>
<b>Tablo 15: Cinsiyete Göre Online Alışverişte Mahrem Ürün Satın Almaya İlişkin İfadeler</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 16: Cinsiyete Göre Online Alışverişte Mahrem Ürün Satın Almamaya İlişkin İfadeler</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 17: Gelir Durumuna Göre Mahrem Ürün Satın Alma-Satın Almama</b>	<b>115</b>
<b>Tablo 18: Mahrem Ürüne Yönelik Endişeler</b>	<b>116</b>
<b>Tablo 19: Cinsiyete Göre Mahrem Ürün Endişeleri</b>	<b>117</b>
<b>Tablo 20: Katılımcıların Kişisel Bilgilerini İnternet Sitelerine Açıklamayı Risk Olarak Görme Durumları</b>	<b>121</b>



<b>Tablo 21: Katılımcıların Genel Olarak Kişisel Bilgilerinin Mahremiyeti Konusunda Endişe Duyma Durumları.....</b>	<b>122</b>
---	------------

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kariyer.net Haber Görseli .....	10
Şekil 2: Kamusal Alan Örnek 1-İstanbul Kapalı Çarşı .....	20
Şekil 3: Kamusal Alan Örnek 2-İstanbul Kanyon AVM .....	21
Şekil 4: Örnek Özel Alan İhlali .....	24
Şekil 5: Orkid Gazete Ambalajı .....	30
Şekil 6: Türkiye’de 2004-2019 Yılları Arası İnternet Kullanım Oranları .....	38
Şekil 7: Türkiye’de 2015-2019 Yılları Arası Cinsiyete Göre 16-24 Yaş İnternet Kullanım Oranları.....	39
Şekil 8: Türkiye’de 2015-2019 Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Satın Alma Oranları .....	41
Şekil 9: Alışveriş Sitesi Güvenlik Sertifikaları.....	48
Şekil 10:Tüketici Mahremiyet Endişeleri.....	51
Şekil 11: Katılımcıların Rakamsal Olarak Cinsiyet Dağılımı .....	86
Şekil 12: Katılımcıların Rakamsal Olarak Yaş Dağılımı.....	86
Şekil 13: Katılımcıların Rakamsal Olarak Medeni Durum Dağılımı.....	87
Şekil 14: Katılımcıların Rakamsal Olarak Eğitim Durumu Dağılımı.....	87
Şekil 15: Katılımcıların Gelir Durumu Frekansı .....	88

## GİRİŞ

İnternet pazarlaması, işletmeler için muazzam bir tüketici potansiyeline sahiptir, ancak aynı zamanda gizlilik ihlallerine de neden olabilir (Wang, Lee & Wang, 1998:69). Rekabetin arttığı küresel dünyada firmalar mevcut müşterilerini korumak, rekabet edebilmek ve yeni müşteriler çekmek adına tüketicilerin bilgilerine ihtiyacı vardır. Artık firmaların pazarlama stratejileri kişisel bilgileri kullanmaktan geçmektedir. Bu nedenle şirketler tüketicilerin bilgilerini toplayarak bu bilgileri depolamak veya üçüncü taraflara satmayı istemektedir (Ketizmen & Kart, 2019:68; Aguirre vd., 2015:34). Fakat toplanan kişisel veriler tüketicilerde mahremiyet endişesi yaratmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarında bir takım olumsuzluklara da sebebiyet vermektedir (Polater, 2019:2).

Günümüzde dünyanın dört bir yanına erişimin hızlı ve kolay olması her ne kadar insanlara, işletmelere ve devletlere büyük imkân ve konfor sunuyor olsa da sürekli gelişen bilgi iletişim teknolojisi bir takım risk ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler internet destekli tüm cihazlarda karşımıza çıkmaktadır. Online ortamda geçirilen her anın izleri ve paylaşılan tüm kişisel bilgiler bazı kurum ve kuruluşlarca depolanmakta ve depolanan bu bilgiler üçüncü kişilere aktarılabilmektedir. İnternet ortamındaki tüketiciler, kendileri hakkında hangi kişisel bilgilerin ifşa edileceğini, bu bilgilerin kime ve nasıl verileceğini bu bilgilerin nasıl kullanılacağını kontrol etmek isterler (Wang, Lee & Wang, 1998:69). Depolanan, kullanılan ve üçüncü kişilerle paylaşılan bilgiler kişisel veri ihlali olarak karşımıza çıkarak mahremiyet endişelerine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda tüketici mahremiyetinin işletmelerle olan ilişkisi göz önünde bulundurularak hukuki açıdan önem kazanmıştır (Aydın & Marangoz, 2018:483). Bireysel bir hak olarak değerlendirilen

kişisel verilerin korunması gerekliliği bir kanun maddesine dönüştürülerek konunun önemi için gerekli kamu spotları düzenlenmiştir.

İnternetin yaygınlaşması ve e-ticaretin hızlanmasıyla birlikte online mahremiyet kavramı karşımıza çıkmış ve önem kazanmaya başlamıştır. TÜİK verilerine göre 1998 yılında başlayan internet kullanımında abone sayısı 229.8 bin kişi iken 2019 yılı Mart ayı sonu itibariyle bu rakam 74.7 milyona çıkmıştır (TÜİK, 2020). İnternet kullanıcıları sayılarındaki artış beraberinde kişisel veri ihlallerini ve mahremiyet endişelerini getirmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı kişisel verilerin hukuki açıdan ele alınarak online mahremiyet ile olan ilişkisinin irdelenmesi ve online alışverişteki kişisel veri ihlallerinin tüketicide yarattığı mahremiyet endişelerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde kişisel veri kavramı ve mahremiyet ile ilişkine yer verilmiş, 2. bölümde mahremiyet kavramına, 3. bölümde online alışveriş ve tüketici mahremiyetine yer verilmiş son olarak 4. bölümde ise araştırmanın yöntemi, tasarımı, bulguları ve sonuçlarına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojisindeki gelişim hayatın her alanında kolaylıklar sunmasına karşın kişisel bilgilerin ihlali gibi pek çok etik olmayan sonuçlara yol açmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte kişisel verilerin depolanması ve paylaşılması Uluslararası Hukuk düzeyinde ve Türk Hukuku düzeyinde hukuka aykırı eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Türk Hukuku'nda kişisel bir hak olan kişisel verilerin korunması ile ilgili yasal düzenlemelerden bahsedilecektir.

#### 1.1 Kişisel Veri Kavramı

Gelişen teknoloji ile birlikte karşımıza yeni bir kavram olarak çıkan kişisel veri ile ilgili uluslararası ve ulusal literatürde pek çok tanımlamaya rastlanmaktadır. Kişisel verilerle ilgili ilk olarak İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından 23 Eylül 1980 tarihli konsey kararıyla “Kişisel Alanın ve Sınır Aşan Kişisel Bilgi Trafikinin Korunmasına İlişkin Rehber İlkeler” kabul edilmiştir (<https://www.oecd.org/internet/ieconomy/oecdguidelinesontheProtectionofPrivacyandtransborderflowsofpersonaldata.htm> - Erişim Tarihi: 08.11.2019). Kişisel verilerin korunması ile ilgili ilk resmi belge niteliğini taşıyan bu kararda kişisel veri, “*Tanımlanmış veya tanımlanabilir olan bireylere ilişkin her türlü bilgi anlamına gelmektedir*” şeklinde tanımlanmıştır. Avrupa Birliği kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuatı 24 Ekim 1995 yılında yürürlüğe koymuştur ([https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en) - Erişim Tarihi: 08.11.2019). “Kişisel Bilgilerin İşlenmesi Sırasında Gerçek Kişilerin Korunması ve Serbest Veri Trafik Direktifi” nde

(95/46 /EC) kişisel veriler, “ *Tanımlanmış veya tanımlanabilir bir gerçek kişi ile ilgili herhangi bir bilgi anlamına gelir*” olarak ifade etmiştir (TBMM, 2016:6).

Türkiye’de ise kişisel veri kavramı, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanun (KVKK) Tasarısının 3. maddesinin (d) bendinde “*Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi ifade eder*” şeklinde tanımlanmıştır (KVKK, 2016: madde 3). En genel tanımıyla kişisel veri kavramı; “*Bir kişiyi belirleyen ya da makul bir yöntem kullanılarak bir kişinin belirlenmesini sağlayan veya dolaylı olarak kişiyi belirleyen veri ve bilgilerle bağlantısı olan bütün diğer veriler*” olarak ifade edilebilir (Ağıralan, 2015:4). Kişisel veriler kişinin kimlik bilgileri, adresi, finansal bilgileri, meslek bilgileri, sağlık bilgileri, aile bilgileri ve parmak izleri gibi her türlü veriyi kapsamaktadır.

## **1.2 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Amacı ve Kapsamı**

Kişisel verilerin korunması ile ilgili yasal düzenlemeye ihtiyaç duyularak Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) 7 Nisan 2016 tarih ve 29677 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Madde 1 uyarınca kanunun amacı, “*kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir*” şeklinde açıklanmıştır (KVKK, 2016: madde 1). Kanunda, kişisel verilerin izinsiz ve sınırsız bir şekilde elde edilerek kişilik haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle kişisel verilerin korunması amaçlanmıştır.

KVKK kapsamı madde 2 uyarınca, “*kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası*

*olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında*” uygulanmaktadır (KVKK, 2016:madde 2). Bu doğrultuda kanunda gerçek/tüzel kişi ayrımı yapılmaksızın tüm kamu kurumu, özel kurum veya kuruluşları ve gerçek kişileri kapsamaktadır. Ancak “veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla” ibaresinden hareketle veri kayıt sisteminin parçası olmaksızın veri işleyenler kanun kapsamı dâhilinde değildir (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2018:15). Bu bağlamda gerçek veya tüzel kişilerin kişisel verileri işleme yükümlülüklerinin haiz olması için veri sorumluları siciline kayıt olmaları gerekmektedir.

### **1.3 Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi (VERBİS)**

30.12.2017 tarihli 30286 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan yönetmeliğe göre Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi (VERBİS) , “Veri sorumlularının sicile başvuruda ve sicile ilişkin ilgili diğer işlemlerde kullanacakları, internet üzerinden erişilebilen, başkanlık tarafından oluşturulan ve yönetilen bilişim sistemini” ifade etmektedir (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171230-7.htm>- Erişim Tarihi: 14.11.2019). Veri sorumlusu ise “*Kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişidir*” şeklinde tanımlanmıştır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2018:30). En genel şekliyle kişisel verileri işleyen gerçek veya tüzel kişilerin veri işlemeye başlamadan önce kayıt oldukları kamuya açık bir sistemdir.

KVKK kapsamında geçen “*herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla kişisel veri işleyen gerçek veya tüzel kişiler*” ifade kapsamına “noterler, dernek ve vakıflar, avukatlar, siyasi partiler, gümrük müşavirleri,

arabulucular, yıllık çalışan sayısı 50'den az ve yıllık mali bilanço toplamı 25 milyon TL'den az olan gerçek veya tüzel kişi veri sorumlularından ana faaliyet konusu özel nitelikli kişisel veri işleme olmayanlar” girmektedir (KVKK Veri Yönetimi Dairesi Başkanlığı, 2018:15).

#### **1.4 Kişisel Verilerin Elde Edilme Yöntemleri**

Bireyler internet destekli cihazları kullanırken farkında olmadan kişisel verilerini paylaşmaya rıza göstermektedir. Dolayısıyla artık kişisel verilere erişim kişinin rızası doğrultusunda gerçekleşmektedir (Karlıdağ & Bulut, 2015:203). Birey herhangi bir internet sitesini kullanmak için, çevrimiçi alışveriş yapmak için veya herhangi bir program indirmek için kişisel bilgilerini ilgili siteye girerek kişisel verilerinin elde edilmesine izin vermektedir. Çevrimiçi alışverişin yapıldığı her türlü ortamda alışverişin gerçekleşmesi için kişisel ve finansal bilgiler istenmekte, bilgiler girilmediği zaman ise alışveriş işlemi tamamlamaktadır (Oğuz, 2013:5). Dolayısıyla elektronik ticaretin arttığı günümüz koşullarında kişisel verilerin elde edilme yöntemlerinden en önemlisini çevrimiçi alışveriş ortamları oluşturmaktadır (Stevens, 2001).

Kişisel verilerin elde edilmesine olanak sağlayan bir diğer yöntem ise Cookies (çerezler)'dir (Oğuz, 2013). Web siteleri, kullanıcı davranışlarıyla ilgili bilgileri izlemek için çerezleri kullanır (Stevens, 2001). Çerez, *“web sunucuları tarafından tarayıcı marifetiyle kullanıcıların bilgisayarlarına sonraki kullanımlar için yerleştirilen bilgi parçacıklarıdır”* şeklinde tanımlanmıştır (Topaloğlu, 2005:164). Çerez sayesinde bireylerin ziyaret ettiği internet sitelerine, internet sitelerindeki çevrimiçi reklamlara verdiği tepkilere, çevrimiçi ortamlardaki bıraktığı her türlü bilgiye erişilebilmekte ve erişilen bilgiler saklanabilmektedir. Bu bağlamda çerezler pazarlama hedefleri açısından kişisel veri toplama



aracı olarak görülmektedir (Taşkaya & Talay, 2019:365). Bugün çerez sağlayıcıları arasında Google, Amazon, Facebook ve Twitter ağları yer almaktadır. Günümüzde teknolojik gelişimin de katkısıyla kişisel verilere erişim sağlayıp üçüncü şahıslara satan başlıca suçlular profesyonel bilgisayar korsanlarıdır. Kişisel verilerin sürekli olarak toplanması, çoğaltılması, saklanması, kullanılması ve satılması günümüzün kaçınılmaz bir gerçeğidir (Stalder, 2002: 120). İşletmeler sistemlerinde kayıtlı kişisel verilerin bilgisayar korsanları tarafından ele geçirilmemesi için gerekli çabayı göstermeleri ve sistem güvenliğini sağlamaları gerekmektedir (Riedy & Hanus, 2016:4-7). Günümüzde kişisel verilerin çalındığı ve ihlal edildiği ile ilgili haberlere çok sık rastlanmaktadır. Bu bağlamda konu ile ilgili örnek bir haber görseli Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Kariyer.net Haber Görseli**

## Kariyer.net'ten 50 bin kişinin bilgileri çalındı

Türkiye'nin önde gelen online iş bulma platformlarından olan kariyer.net, 50 bin üyenin kişisel verilerinin çalındığını duyurdu. Kişisel Verileri Koruma Kurulu'na şirket tarafından yapılan açıklamaya göre kullanıcıların email adresi, kullanıcı şifresi, ismi, doğum tarihi, telefon numarası, profil fotoğrafı URL link bilgisi, yaşadığı ilçe gibi bilgiler çalındı. Sorumlulara ilişkin incelemeler devam ediyor. Kariyer.net veri ihlalinin kendi güvenlik zaafiyetlerinden kaynaklanmadığını savundu.



**Kaynak:** <https://www.hedefhalk.com/gundem/kariyernetten-50-bin-kisinin-bilgileri-calindi/1634568> (Erişim Tarihi: 21.08.2020)

Çıkan haberlerin ardından Kariyer.net açıklamasında, yaşanan ihlalin kendisinden kaynaklı değil Kariyer.net’e tedarikçi hizmeti veren bir danışman tarafından kaynaklı

olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yaşanan veri ihlalleri ardından Türkiye’de KVKK (Kişisel Verileri Koruma Kanunu) çıkmış ve 2016’da yürürlüğe girmiştir (KVKK, 2016).

### **1.5 Kişisel Verilerin Korunması Gerekliği**

Teknolojik gelişim beraberinde kişisel verilerin toplanması, kaydedilmesi ve ifşa edilmesini kolay hale getirmiştir (Bainbridge, 1997:17). Kişisel bilgilerin bazı kişi ve kurumlarca ele geçirilip kullanılması ve dahi bu bilgilerin başka kişi veya kurumlara aktarılması neticesinde bireylerin kişisel hakları ihlal edilmekte ve mahremiyet endişelerine sebebiyet vermektedir (Sarıusta, 2018:23). Bu bağlamda gözetleme, kaydetme, dinlenme ve izlenme imkânlarının artarak kişisel verilere erişimin daha da kolaylaşması kişisel verilerin korunması gerekliliğini artırmış durumdadır (Oğuz, 2013:2). Kişisel verilerin ele geçirilmesi önüne geçilemez bir durum olduğu aşikâr olmakla birlikte, bireylerin çevrimiçi alışverişe güven duyabilmeleri için veri güvenliğinin sağlanması gerekmektedir (Çılan & Kuzu, 2013:28). Dolayısıyla kişisel verilerin kötüye kullanımının, ifşasının ve ihlal edilmesinin engellenmesi amacıyla kişisel verilerin korunması gerekmektedir.

Kişisel veriler sosyal medya, alışveriş siteleri, elektronik bankacılık hizmetleri, üye olunan bloglar gibi dijital platformlar üzerinden toplanmakta ve saklanarak üçüncü taraflara aktarılabilmektedir (Gülener, 2012:225). Kişisel bilgilerin dijital ortamdan kaynaklı tehdit ve saldırılara karşı korunması hukuk devleti ilkesi gereği büyük öneme sahip olmakla birlikte, bireyler kişisel verilerinin korunması hakkına sahiptir. Bilişim teknolojisindeki gelişim kişisel verilerin korunması hakkını daha da önemli hale getirerek, bireylerin kişisel bilgileri üzerindeki kontrol gücünü ellerinde bulundurma isteği olarak karşımıza çıkmaktadır (Elmalica, 2016:1608). Kişisel verilerin korunması hakkı kişisel bilgi güvenliğinin

sağlanamaması sonucunda ortaya çıkan mahremiyet ihlalleri neticesinde ortaya çıkmıştır (Enyew, 2009:45). Kişisel verilerin izinsiz elde edilerek kullanılması sonucu ortaya çıkan kişisel verilerin korunması hakkının günümüzdeki yansıması “*unutulma hakkı*” şeklindedir (Çelik, 2017:396). Bu bağlamda “*unutulma hakkı*” konusu başlık 1.5.1’de açıklanacaktır.

### **1.5.1 Unutulma Hakkı**

Kişisel verilerin korunması hakkısının yansıması olarak unutulma hakkı, kişisel bilgilerin izinsiz bir şekilde elde edildiği, saklandığı ve kötü niyetle kullanıldığı dijital ortandan silinebilmesini kapsamaktadır (Çelik, 2017:396). Unutulma hakkı 2012 yılında Avrupa Birliği Komisyonu tarafından kişisel verilerin korunmasına ilişkin yeni bir hak olarak düzenlenmiştir (Gülener, 2012:220). Unutulma hakkı bireylerin online mecradaki her türlü kişisel bilgisinin, fotoğraf veya görüntüsünün, cinsel tercihlerinin, sağlık bilgilerinin, alışveriş davranışlarının, finansal bilgilerinin kalıcı olarak silinmesini talep edebileceği hukuki bir haktır (Akkurt, 2016:2623). Unutulma hakkı bireylerin kendileriyle ilgili bilgileri sildirme hakkını elinde bulundurmasıyla ilgilidir. Mahremiyet ihlallerine karşı kişilik haklarının bir parçası olan unutulma hakkı birçok ülkenin hukuk sistemi tarafından kabul edilmiştir (Terwangne, 2012:111).

### **1.6 Kişisel Verinin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi**

Müşteri sadakatinin önemli olduğu günümüz pazarlarında artık işletmeler potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek için kişisel verilerini kullanmaktadır (Aguirre vd., 2015:34). Müşterilerin çevrimiçi ortamda davranışlarını analiz etme yoluna giden işletmeler için kişisel veriler, artan rekabet baskısına karşı koymayı sağlamaktadır. Bu bağlamda rekabete direnmeye çalışan işletmeler için kişisel veriler dönemin yeni emtiası

haline dönüşmüştür. Nitekim Biase, “*Personal data shouldn't be the new oil*” benzetmesi ile kişisel verilerin bir petrol yani emtia olma durumuna vurgu yapmaktadır (Biase, <https://www.oecd-forum.org/users/42272-luca-de-biase/posts/31810-personal-data-shouldn-t-be-the-new-oil> - Erişim Tarihi: 27.11.2019).

Kişiselleştirilmiş satış odaklı günümüz pazarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, kar elde edebilmeleri ve potansiyel müşterilere ulaşabilmelerinin yolu kişisel verilere ulaşip bu verileri depolamaktan geçmektedir (Ketizmen & Kart, 2019:68). İşletmeler depoladıkları veriler sayesinde kişiye özel reklam sunarak müşteri ile arasında bağ oluşturmaya böylece müşteri sadakatini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Kısacası kişiselleştirmiş reklam uygulamaları için işletmelerin kişisel verilere ihtiyacı vardır. Fakat müşteriler kişisel verilerinin güvende olmasını ve mahremiyetlerinin korunmasını istemektedir (Polater, 2019:2).

Kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda işlem yaparken kişisel verilerinin işletmelere aktarılmasından endişe duymaktadır. Bu bağlamda işletmeler tarafından bilgi güvenliğinin sağlanması ve gizlilik standartlarının benimsenmesi, müşterilerin güvenini artıran önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel verilerinin iyi korunduğunu düşünen müşteriler işletmeye karşı güven duymakta ve bu durum işletmeye katma değer olarak geri dönmektedir (Manso vd., 2015:11). Böylece gizlilik standartlarına uyan, kişisel veri güvenliğini sağlayan işletmeler rakiplerine karşı avantaj sağlayarak müşterinin güvenini kazanmış olacaktır (Baykız & Tanrıöven, 2019:480). Nihayetinde tüm bunların sağlanması için işletmelerin bilgi güvenliği ve gizlilik şartlarına uyum göstermesi gerekmektedir. Bilgilerin yalnızca erişim yetkisi mevcut olan kişilerce elde edilmesi, yetkisi olmayan kişilere erişimin engellenmesi bilgi gizliliğinin temelidir (Çetin, 2015:42).

## 1.7 Kişisel Veri Güvenliği ve Mahremiyet

Kişisel veri güvenliğinin sağlanmadığı durumlarda mahremiyet hakkı konusu karşımıza çıkmaktadır (Çiğdem & Seyrek, 2015). Bu bağlamda mahremiyet hakkı insan hakları çerçevesinde değerlendirilmektedir (Ayözger, 2016:45). “*Mahremiyet insan haklarının korunmasında anahtar bir değerdir*” (Kılınç, 2012:1103). Fischer-Hubner’ e göre mahremiyetin üç türü bulunmaktadır. Bunlar kişi mahremiyeti, mekân mahremiyeti ve veri mahremiyetidir. Mekân mahremiyeti, bireylerin fiziksel çevresinin kendi ölçütüne göre kısıtlanmasını ifade etmektedir (Fischer & Hubner, 1998; Türkoğlu, 2018:164; Tuğluk, 2017:170). Kişi mahremiyeti, bireylerin dini, siyasi, cinsel kimlikleri gibi yaşam şekillerini korumayı kapsamaktadır (Akıncı, 2019:58). Veri mahremiyeti ise kişisel bilgilerin elde edilmesini, depolanmasını ve şahıs ya da kurumlara aktarılmasını kapsamaktadır (Korkmaz, 2014:101).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin ardından, kişisel verilerin işletme ve devlet tarafından kullanımının artmasıyla birlikte, mahremiyetin korunmasında büyük zorluklar ortaya çıkmıştır. Bir kişinin özel hayatı ile ilgili veriler, yasaların bu verileri almaya yetkisi olmayan, bireyin mahremiyetini tehdit eden kişi veya kurumların ellerine geçebilir (Enyew, 2009:22). Buna göre, devletler mahremiyet hakkına saygı duymak ve korumakla yükümlüdür (Enyew, 2009:45). Çünkü kişisel verilerin kötü niyetli kullanımı mahremiyet ihlallerine sebebiyet vermektedir (Civelek, 2011:7).

## 1.8 Özgürlük ve Mahremiyet İlişkisi

Mahremiyet kavramı, bireysel bir hak olan özgürlük kavramı ile iç içedir (Dedeoğlu, 2014:5888). Mahremiyet hakkı, bireylerin kendileri ile ilgili kişisel bilgileri ve özel yaşamlarının üzerinde kontrol gücünün elinde bulundurmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda kontrol gücünün bireyin kendisinde bulunması bireysel özgürlükle bağlantılıdır. Bireyler başkalarının müdahalesi olmadan kendi yaşamlarının sınırlarını kendileri belirlemek, başkaları tarafından izlenmemek ve istediklerini yapmakta özgür olmak istemektedirler (Holvast, 2007:16). Mahremiyet, bireyin kendisini diğer bireylerden soyutlaması, yalnız kalma isteği ve kendisine özel olanı başkası ile paylaşmaması olarak değerlendirilmektedir (Tuğluk, 2017:170; Dedeoğlu, 2014:5891). Özgürlük ise başkalarının baskısı altında kalmadan bireylerin istediklerini uygulayabilmesi ya da yapabilmesidir (Çelik & Usta, 2011:95).

Warren ve Brandeis (1890) yayınladıkları makalede Mahremiyet Hakkını “*yalnız bırakılma hakkı*” olarak değerlendirmiş ve yapılan mahremiyet ihlallerinin bireylerin dokunulmaz kişilik ve özgürlüklerini de ihlal ettiğini belirtmişlerdir (Manning, 1997:818). Westin “*Mahremiyet ve Özgürlük*” adlı kitabında mahremiyeti, bireylerin kendilerini başka kişi ya da kurumlara karşı gizlediği ve koruduğu bir özgürlük biçimi olarak görmektedir. Mahremiyet hakkını elinde bulunduran kişi kendisi ile ilgili bilgileri saklayan, başkaları ile paylaşmayan, kendi sınırları olan özgür bir bireydir (Güven & Kar, 2012). Bu bağlamda mahremiyet bireyin kendi sınırlarına kendisinden başka kimsenin erişmesini istemediği ve özgür bir şekilde yaşayıp hareket edebileceğiyle ilgilidir (Boyar & Kama, 2019:608). Brandeis (1890) mahremiyeti, “*özgür insanlar tarafından en değer verilen hak*” olarak değerlendirmekte, özgürlüğü ise “*birey olmanın bir gerekliliği*” olarak görmektedir (Şen,

Yetim & Öztürk, 2019:877). Kişisel verilerin hukuki açıdan ele alındığı bu bölümde mahremiyetle ilişkisinin açıklanmasından sonra, mahremiyet kavramına ve mahremiyetin internetle ilişkisine, tüketicilerdeki mahremiyet algılarına 2. ve 3. bölümlerde bahsedilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MAHREMİYET KAVRAMI

#### 2.1 Mahremiyet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Mahremiyet kavramı içinde bulunduğu zamana ve topluma göre farklılık gösteren hukuki, sosyal, felsefi ve antropolojik boyutları olan bir kavramdır (Çatak, 2015:94). Öncelikle tasavvufi perspektifine göre değerlendirilen mahremiyet kavramı, insanların Allah'la arasındaki ilişkinin dışarıya karşı gizlenmesidir (Çatak, 2015:94). Mahremiyet kelimesi ilk defa Warren ve Brandeis tarafından 1890 yılında kaleme alınan makalede kullanıldığı görülmektedir (Ağıralan, 2015:47). Bu makaleye göre mahremiyet “*bireyin yalnız bırakılma hakkı*” olarak tanımlanmıştır (Warren & Brandeis, 1890:198). Ardından Westin tarafından da tanımlaması yapılan mahremiyet kavramı bireyin kendisiyle ilgili hangi bilgilerin başkaları tarafından bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl kullanılması gerektiğini belirleme hakkıdır (Westin, 2003). Westin'den etkilenerek mahremiyet kavramını ele alan diğer bir düşünür ise Altman'dır. Altman'a göre mahremiyet bireyin kendisine olan erişimi denetim altında tutmasıdır, olarak tanımlamıştır (Şener, 2013:4).

Türk Dil Kurumu'na göre mahremiyet, “gizlilik” anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/> - Erişim Tarihi: 09.12.2019). Çoğu zaman “*mahremiyet*” sözcüğü yanlış bir şekilde “*özel hayat*” kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Salihpaşaoğlu, 2013:233). Mahremiyet kavramı, “*bizim başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiğimiz, başkalarının fiziksel olarak bize ne ölçüde ulaşabilir oldukları, bizim başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuzla ilgili bir kavramdır*” (Yüksel,



2003:278). Özel hayat kavramı temelinde ise “gizlilik ve bağımsızlık” ifadeleri yer almaktadır (Aras, 2010:31). Bu bağlamda özel hayat “kişinin sadece kendisine ait olan, başkalarıyla paylaşmamaya özen gösterdiği, ihlalden hoşlanmadığı dokunulmaz, bağımsız alanıdır” (Hira, 2014:79). Neticede mahremiyet bireysel haklar kategorisinde değerlendirildiğinden, bireyin mahremiyeti ihlal edildiği zaman bireysel hakların da ihlali söz konusu olmaktadır (Karahisar, 2011:4).

Eski tarihlerden beri kullanılmakta olan ve günümüze uyarlanan mahremiyet kavramının, modern çağa ayak uydurmasında yatan temel nedenlerin kamusal alan ve özel alan ayrımının olduğu görülmektedir (Yüksel, 2003:83). Gürbilek’e göre kamusal alan ve özel alan ayrımının temelleri 18. yüzyılın büyük şehir yaşam tarzıyla atılmıştır (Gürbilek, 2001:59). Bu bağlamda kamusal alan ve özel alanla ilgili açıklamalara başlık 2.2’de yer verilecektir.

## **2.2 Kamusal Alan ve Özel Alan**

Modern yaşam özel hayatın sınırlarının içerisine toplumsal hayat sınırlarını da dâhil ederek genişlemiş, kamusal alan ve özel alan ayrımını ortaya çıkarmıştır (Göçmen, 2018:14; Kaplan, 2017:10). Modern yaşamda artık insanlar arası iletişim görgü kurallarına dayalı hale gelmiş ayrıca “biz” ve “diğerleri” arasındaki ayrışma giderek ön plana çıkmıştır. Bu ayrışma bireylerarası ve mekânsal ayrışma olarak kamu hayatının bir örneği olan şehir, cadde, restoran, mahalle gibi yerde kendisini yabancılaştıran, diğerleriyle arasına mesafe koyan bireyler sonucu ortaya çıkmıştır (Göçmen, 2018:14; Gürbilek, 2001:60). Kendisine kamusal alanda özel alan yaratan bireyler neticesinde mahremiyet olgusu daha da görünürlük

kazanmıştır. Görüldüğü üzere 18. yüzyıl dönemindeki mahremiyet olgusu daha çok bireylerin kendi özel alanları üzerindeki kontrolleri ile ilgilidir.

### 2.2.1 Kamusal Alan Kavramı

Gelişen koşullar beraberinde bireysel sınırları ihlal edilen modern bir yaşamı ortaya çıkarmıştır. Modern yaşamla birlikte 18. yüzyılda ortaya çıkan kamusal alan kavramını Habermas toplumsal yaşamda herkesin erişebileceği bir alan olarak görmektedir (Odabaş, 2018:2056). Kamusal alanla ifade edilmek istenen “*herkesin denetimine açık olan*” alandır (Sennet, 2002:32). Kamusal alan kavramı her ne kadar 18. yüzyılda ortaya çıktığı bilinse de aslında bu kavramın Antik Yunan döneminde de karşılığı olan bir kavram olduğu görülmüştür. Nitekim o dönemde kullanılan “*Polis*” ve “*Oikos*” kelimelerinin kamusal alan ile ilişkisi olduğu bilinmektedir (Kaplan, 2017:15). Polis, “meclislerde ve pazarlarda bir araya gelen toplulukların hayatı” anlamında kullanılarak kamusal alan kavramını karşılamaktadır. Oikos ise “*özel hayat*” anlamına karşılık gelmektedir (Özgül, 2012:4531).

Habermas’a göre 18.yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan kamusal alan kavramının altında yatan en büyük neden modern şehirlerin burjuva yaşantısıdır ve bu durumu “*Burjuva Kamusalılığı*” olarak adlandırmaktadır (Berkup, 2015:20). Modern şehirlerde kendini burjuva olarak niteleyen insanların restoran, pazar yeri, tiyatro ve salon gibi yerlerde bir araya gelerek birbirleri ile münakaşa etmeleri kamusal bir alanın varlığını oluşturmuştur (Budak, 2016:513). Kamusal alan kavramı kendi içerisinde de iki boyut barındırmaktadır. Bunlardan ilki bir toplumsal alandaki ortak “*bir ilke ve bir ideali*” kapsayan boyuttur. Diğer boyut ise mekânsal boyuttur ki, bu boyut bireylerin biraraya gelerek topluluk oluşturdukları kamusal mekânlardır (Çelikoğlu, 2007:22). Bireylerin biraraya gelerek buluştukları mekânlar kent meydanları, ticaret ve pazar yerleri olması itibari ile kamusal alanın geçmişten

günümüze varlığını koruduğu alanlar olarak değerlendirilmektedir (Dinçer, 2010:16). Günümüzde değişen tüketim alışkanlıkları kamusal alanın da sınırlarının genişlemesine neden olmuştur. Nitekim değişen tüketim kalıpları itibari ile alışveriş için bireylerin biraraya geldiği çarşı, pazar yeri ve alışveriş merkezleri kamusal mekânların başında gelmektedir. Bu bağlamda günümüzde tüketimin en yoğun yaşandığı alışveriş merkezleri kamusal alan olarak değerlendirilmektedir (Uzun, 2018:53). Eski dönemlerde tüketim kültürünün kamusal alan mimarisini kapalı çarşı ve pasajlar oluştururken artık günümüz tüketim kültürünün kamusal alan mimarisi çok katlı mağazalara yani AVM'lere dönüşmüştür (Dinçer, 2010). Geçmiş ve günümüz tüketiminde kamusal mekâna örnek görsel Şekil 2 ve Şekil 3'de yer almaktadır.

#### Şekil 2: Kamusal Alan Örnek 1-İstanbul Kapalı Çarşı



Kaynak: <https://listelist.com/kapali-carsi-fotograflari/> (Erişim Tarihi:29.07.2020)

### Şekil 3: Kamusal Alan Örnek 2-İstanbul Kanyon AVM



**Kaynak:** <https://istanbeautiful.com/tr/istanbul-alisveris-merkezleri/> (Erişim Tarihi: 29.07.2020)

Günümüzde kamusal alan yalnızca politik, kültürel ve ticari anlamda karşılığı olan bir kavram olmayıp aynı zamanda internete erişimi olan herkese açık olan bir alanı (Falay, 2014:55) da kapsamaktadır (Budak, 2016:513). Bu bağlamda günümüzde internetin sunmuş olduğu sanal ortam, herkese açık bir alan imkânı yarattığı için kamusal alan olarak değerlendirilebilmektedir. Bireyler sanal ortamdaki forumlarda, topluluklarda, bloglarda topluluk oluşturarak bir araya gelebilmekte ve aynı anda tüm dünyaya erişebilmektedir. Günümüzdeki bireylerin bir araya gelerek münakaşa yarattıkları sanal ortamlar tıpkı Habermas'ın 18. yüzyılda bahsettiği kamusal alanla benzerlik göstermektedir (Varol, 2010:127). Meral Özbek açısından sanal ortamı kamusal alan yapan unsur herkesin erişim olanağının olmasıdır (Özbek, 2015:35;Budak, 2016:522).

## 2.2.2 Özel Alan Kavramı

Özel alan, kamusal alan kavramı dışındaki bireyin sınırını kendisinin belirlediği aile ve arkadaş çevresi dâhil cinsel hayatına kadar olan bir alanı kapsayabilir (Özşekerli, 2016:32). Özel alan kavramı “*kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesi*” şeklinde ifade edilmektedir (Sennet, 2002:32). Fiziksel anlamda bir özel alandan bahsedilecek olunursa kişinin bedeni, evi ve cep telefonu özel alanı kapsamındadır (Humphreys, 2005:368). Özel alan, bireyin sınır çerçevesini kendisinin belirlediği alana yine kendisinin belirlediği kişilerin girmesine olanak tanıdığı, başkalarından gizlediği, içerisinde istediği gibi özgür ve doğal davrandığı bir alandır (Öztekin & Öztekin, 2010:530). Özel alan birçok kaynakta mahrem alan olarak geçmesine rağmen aralarında herhangi bir anlam farklılığı bulunmamakla birlikte eş anlam olarak kullanılmaktadır (Berkup, 2015:22).

Özel alan kavramı “özel hayat” kavramına karşılık gelmekle birlikte özel hayatın gizliliği konusu hukuki açıdan kişisel bir hak olarak ele alınmaktadır. Çünkü kişilik hakları bireylerin doğduğu an itibariyle bireylere tanınan haklar çerçevesindedir. Bu bağlamda kamuya mal olmayan bireylerin doğduğu andan itibaren kendisi ile ilgili doğum ve beden bilgilerinin kendi rızası olmadan başkaları ile paylaşılmaması gerektiği özel hayatın gizliliğini konusunun önemini göstermektedir (Şen, 2016:934). İnsan Hakları Evrensel Beyanname’si 12. Maddesi’ne göre: “*Kimsenin özel yaşamına, ailesine, konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışamaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır*” (Akyazı, 2001:255). Fakat artık günümüz teknolojisindeki gelişim sayesinde özel alan sınırları aşılmış durumdadır. Çünkü teknolojik gelişim bireylerin çalışma ortamlarının, ev ortamlarının gizli kameralar ile görüntülenmesini, ses kayıt cihazları ile dinlenmesini veya fotoğraflarının çekilerek

başkaları ile ya da kamuoyu ile paylaşılmasını kolay hale getirmektedir (Öztekin & Öztekin, 2010:527). Bireylerin özel alanlarının cihaz vasıtası ile izlenmesi, dinlenmesi ve rızası olmadan başkaları ile paylaşılarak başkasının erişimine açık olması özel hayatın gizliliğine bir müdahale sayılarak hukuki açıdan bir suç olarak değerlendirilmektedir (Korkmaz, 2020:574).

Günümüzde bireylerin merak duygusu ile izledikleri magazin programları, okudukları gazete ve dergiler tüketim kültürünün bir parçası haline gelerek özel hayatın ihlal edildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2009:90). Gazetecilik sektöründeki rekabet baskısının artmasıyla birlikte (Bassewitz & Börü, 2015:1246) özel alanın sınırları bireylerin statü, tanınırlık ve popülerlik derecesine göre farklılık arz etmeye başlamıştır. Sanatçılar, fenomenler, oyuncular, sporcular kısacası kamuya mal olmuş kişilerin özel alanları sıradan bireylere göre daha erişilebilir olmakla birlikte görüntü veya fotoğraflarının yayınlanması konusunda kısmen rıza göstermektedirler (Öz, 2019:9). Fakat her ne kadar kamuya mal olmuş kişilerin hayatları aleni bir şekilde sergilenirken kısmen rıza gösterebilirler de, “kamu yararı” söz konusu değilse özel hayatlarına müdahale edilememektedir. Bu durumun en belirgin örneği magazin dünyasında yer alan Kenan İmirzalıoğlu'nun tatildayken, Sertap Erener'in ise evinin bahçesindeyken görüntülerinin çekilmesi ardından gazetecilere açtığı dava gösterilebilir. İlgili görsel Şekil 4'de yer almaktadır.



Şekil 4: Örnek Özel Alan İhlali



**Kaynak:** <https://www.sabah.com.tr/magazin/2019/02/08/bahcedeki-fotografimla-mahremiyetim-ihlal-edildi> (Erişim Tarihi: 18.08.2020).

“Habersiz çekilen tatil fotoğraflarımla kişilik haklarıma saldırıldı” diyen Kenan İmirzalıoğlu’ndan sonra, villasında fotoğraflarının çekilmesi ardından “Mahremiyetim ihlal edildi” diyen Sertap Erener açtıkları davayı kazanmışlardır (<https://www.sabah.com.tr/magazin/2019/02/08/bahcedeki-fotografimla-mahremiyetim-ihlal-edildi> - Erişim Tarihi: 18.08.2020). Şekil 4’de de görüldüğü üzere gazetecilik ve magazin sektörü haber tüketiminde rekabet baskısına karşı koyabilmek için bireylerin özel alalarını çoğu zaman ihlal etmektedir. Özel alanın tüketimle olan ilişkisini gösteren bir diğer konu ise gazete ve dergilerdeki kapak kızlarının görüntüleridir. Zira kadın bedeni tüketimi artırmak için kullanılan bir meta haline gelmiş bulunmaktadır (Akyıldırım, 2019:83). Dergilerinde yer alan kadınların çekici, çıplak ve seksi görüntüleri okurlar tarafından merakla tüketilmektedir. Dergilerde yer alan kadınların görüntüleri kendi rızaları doğrultusunda yayımlandığı için bu durum özel alanı ihlal etmemektedir (Soygüder, 2003:215). Fakat bu durum özel alan mahremiyeti kavramının dönüşmesine neden olarak,

geçmiş dönemlerde başkalarına gösterilmesi ayıp “mahrem” olan beden artık günümüzde rahatça sergilenebilir hale dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Akyazı, 2019:202).

### 2.3 Mahremiyetin Boyutları

Bulunduğu zamana ve topluma göre farklılık gösteren mahremiyet kavramının sınırlarını belirleme adına farklı boyutlar yüklenmiştir (Göçmen, 2018:31). Bu boyutlar mahremiyet kavramının daha net anlaşılmasına olanak sağlamakla birlikte genel olarak üç boyuttan söz edilmektedir (Kütükoğlu, 2019:21). Bu boyutlardan ilki bireylerin kendi fiziksel çevrelerini kapsayan *mekânsal mahremiyettir* (Esen, 2018:39). İkincisi ise bireyin yaşamı içerisinde kendisini dış etkenlere karşı koruduğu ve savunduğu *kişisel mahremiyetidir*. Üçüncü boyut ise bireyin kendisine özel bilgileri başkaları ile paylaşmaktan çekindiği, kişisel bilgilerini elinde tutma, saklama ve kontrol etme hakkının kendisinde bulundurduğu *enformasyonel mahremiyettir*. Enformasyon mahremiyeti bilgi mahremiyeti olarak da geçmekte ve kişisel bilgilerin korunmasını kapsamaktadır (Belsey & Chadwick, 2011:110).

#### 2.3.1 Mekânsal Mahremiyet

İnsan var olduğu günden beri bir takım temel ihtiyaçları da beraberinde gelmektedir. Maslow’a göre bu ihtiyaçlardan en başında fizyolojik ihtiyaç ardından güvenlik ihtiyacı gelmektedir. İnsanlar dışarıdan gelecek tehlikelere karşı korunmak için barınmaya, barınmak için ise bir mekâna ihtiyacı vardır (Yağtu, 2019:4). Somut bir kavram olarak mekân “*yer, bulunan yer, ev, yurt*” anlamlarına gelmektedir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>- Erişim Tarihi: 09.05.2020). Mekân çoğu zaman somut anlamı ile değerlendirilmekle birlikte İzgi (1999) soyut anlamı ile ele almış ve ona göre mekâna asıl özelliğini veren de soyut



boyuttur. Duygular vasıtası ile mekânın algılandığını ileri sürmektedir (akt. Günal & Esin, 2007:21).

Mekân kavramı mahremiyet açısından ele alınacak olursa, bireylerin içinde yaşıyor oldukları mekân özel hayatlarını gizlemek ya da korumak açısından mahrem alandır. Bu sebeple İslamiyet'e göre bireylerin mahrem alanı evidir (Çekiç, 2019:44). İnternetin gelişimi ile birlikte artık günümüzde bireylerin mahrem alan kavramı değişmiş kişisel e-posta hesapları, arama motoru geçmişleri ve sosyal medya profilleri mahrem mekânları haline dönüşmüştür. Nitekim bireyler sosyal medya vasıtası ile mahrem alanlarını sanal ortamda paylaşarak bu dönüşüme ayak uydurmuşlardır (Altıparmak, 2019:29).

### **2.3.2 Kişisel Mahremiyet**

Günümüz dünyasında artık bireyler özel alanının sınırlarını kendisi çizmektedir ve mahrem alanını kısmen kendisi belirleyebilmektedir (Göçmen, 2018:42). Fakat bireyin kendisinin belirlediği kişisel mahrem alanını da şekillendiren bir politik yapıdan söz etmek mümkündür (Özbay, Terzioğlu & Yasin, 2011:23). Bu bağlamda kişisel mahremiyete gem vuran, herkesin eşit olmadığı; bazı kesimin özel hayatlarının daha müdahale edilebilir, mahremiyetlerinin daha ihlal edilebilir olduğu; bazılarının ise özel alanlarının daha dokunulmaz olduğu bir oluşum söz konusudur (Karagülle, 2015:30).

Kişinin utanç duygusu ile bedenini örtmesi kişisel mahremiyetin temelidir ve tüm topluluklarda kaçınılmazdır (Duerr, 1999:287). Çünkü kişinin bedenini yalnızca kendisinin görmesini istediği, başkalarından gizleme isteği evrensel bir durumdur (Altıparmak, 2019:28). Martı'ya (2009) göre kişisel mahremiyet, bedenin örtülmesidir ve bedenin örtülmesi ile bireyler özel alanını başkalarına kapatarak sosyalleşmektedirler: "*Kişinin kendi*

*özel demek, kişiye özgü bir mekân demektir. Yani beden mahremiyeti sayesinde başkalarının nüfuzuna büyük oranda kapatılmış bir sosyal mekânın teşekkülünü sağlamaktadır. Örtünme sayesinde insan bu özel mekânı yani mahremiyeti ile sosyalleşir. Kısacası en özelimiz, aslında bizim bir sosyalleşme formumuzu yansıtır” (Martı, 2009:19).*

### **2.3.3 Enformasyonel Mahremiyet**

Günümüz dünyasında iletişim teknolojisindeki ilerleme her gün daha da gelişmektedir. İletişim teknolojisindeki bu gelişim bilginin eş zamanlı olarak dünyanın bir ucundan ötekine anında iletilmesini sağlamakla birlikte bir takım güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Okmeydan, 2017:350). Bilgi güvenliğinin sağlanamadığı bu koşullar enformasyon mahremiyetine sebep olmaktadır. Teknoloji çağında artık bireyler kendilerinin gözetlendiğini, enformasyonlarının toplandığını ve kötü amaçlarla kullanılabileceğinin farkındalar. Nitekim enformasyon mahremiyetinin ihlali de gelişen teknolojiyle birlikte daha da artmakta ve büyük tehdit oluşturmaktadır (Vural, 2005:133).

İletişim teknolojisindeki gelişimin hayatı kolaylaştırmasıyla birlikte bireyler sanal ortamlarda daha fazla zaman geçirmekte ve tüm özel hayatlarını sanal âleme aktarmaktadır. Bu durumda gözetlenmek daha da kolay hale gelerek mahremiyet ihlallerine sebebiyet vermektedir (Olgun, 2004; Okmeydan, 2017:363). Kişinin kendisi ile ilgili herhangi bir bilgiyi, kendisi ile alakalı bir görüntüyü sanal ortama aktarması artık o bilgilere herkesin erişmesine olanak sağlamaktadır (Altıparmak, 2019:29). Bu bağlamda kişisel bilgi güvenliği sağlanması ve mahremiyet ihlallerinin önüne geçilmesi adına gerekli düzenlemeler yapılarak, bireylerin kişisel bilgilerinin kanuni olarak toplanması ve kullanılması üzerine Kişisel Verilerin Korunması Kanunu devreye girmektedir (Pala, 2019:60; Karagülle, 2015:36).

### 2.3.4 Tüketim Mahremiyeti

Günümüz teknolojisindeki gelişim internetin daha çok hayatımızda var olmasına zemin hazırlamış, bireylerin internette daha çok vakit geçirmelerine ve tüm yaşamlarını online ortama aktarmalarına sebep olmuştur. Bugün artık birçok birey bütün tüketim aktivitelerini (müzik dinlemek, kitap okumak, alışveriş yapmak, ders çalışmak, içerik üretmek, otel kiralamak gibi) internet üzerinden gerçekleştirirken farkında olarak veya olmayarak tüm kişisel bilgilerini online ortama taşımaktadır. Bu bağlamda online ortama taşınan kişisel bilgiler günümüzde firmaların rekabet baskısına karşı koyabilmek amacıyla alıp sattıkları metalar haline dönüşmüştür (Eroğlu, 2018:131). Kişisel bilgilerimize erişen firmalar bu bilgileri başka şirketlere satabilmekte veya reklam avantajına dönüştürebilmektedir. Daha önce alışveriş yapmadığımız bir firmadan mail ya da sms alıyor olmamız kişisel bilgilerimizin 3. taraflarca kullanıldığının kanıtı niteliğindedir (Öztekin & Öztekin, 2010:537). Oysaki kişisel verileri açığa çıkan bireylerin izni olmadan kişisel bilgilerinin kaydedilmesi, kullanılması ve satılması mahremiyet ihlali gerekçesi ile hukuki bir suç olarak değerlendirilmektedir (Korkmaz, 2014:101).

Bireylerin bir otel odasında veya evinde uygunsuz bir halde iken fotoğraflarının çekilmesi özel hayatın gizliliğine müdahale olarak görülmekle birlikte tüketim mahremiyetini açığa çıkarmaktadır. Örneğin bir birey konaklamak amacı ile bir otel, pansiyon, ev ya da apart kiraladığı zaman tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda bireyler tüketirken bile özel alanları ihlal edilebilmektedir. Bireylerin tatil yapmak amacı ile gittikleri bir otelin plajı her ne kadar kamusal bir alan olarak değerlendirilse de, plajda güneşlenen bir insanın izinsiz fotoğraflarının çekilmesi ve herhangi bir mecrada yayınlanması özel hayatın gizliliğine karşı mahremiyet ihlali olarak ele alınmaktadır (İmre,

1974:154). Tüketim mahremiyetinin karşımıza çıkardığı bir diğer konu ise hasta mahremiyetidir. Bireyler sağlık hizmetlerinden yararlanmak için gittikleri hastane ve klinikte muayene olurken beden mahremiyeti ihlalleri ile karşılaşabilmektedirler. Hastaların muayene edildikleri alanlara diğer sağlık personellerinin, diğer hastaların veya hasta yakınlarının girmesi hasta mahremiyetini ihlal eden bir durumdur. (Korkmaz, 2020:584). Birey sağlık hizmetinden yararlanmak amacı ile hastane ya da kliniklere muayene ücreti ödeyerek tükemin eylemini gerçekleştirmiş olmaktadır. Bu bağlamda hastanın muayene olacağı bir alana üçüncü bir kişinin hasta rızası olmadan girmesi beden ve hasta mahremiyetini ihlal etmektedir. Sonuç olarak bireylerin beden görüntülerinin, kişisel bilgilerinin, sağlık bilgilerinin kaydedilmesi ve başkaları ile paylaşılması mahremiyet ihlali olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, 2014:101).

### **2.3.5 Mahrem Ürün Algısı**

Toplumlardaki yaşayış biçimleri, dini inanış ve değerleri bireylerin kişiliklerine şekil veren etkenler olmakla birlikte tüketim davranışlarını da biçimlendirmektedir (Odabaşı & Barış, 2012:211). Dini inanış ve toplumsal değerler ürünlere yönelik tutum ve davranışları etkilemektedir (Bozacı, 2017:132). Örneğin bazı tüketicilerin kişisel temizlik ürünleri veya cinsel içerikli ürün satın almaya ilişkin tutum ve tavırları toplumun dini ve ahlaki yapısından etkilenebilmektedir (Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012:6). Günümüzde tüketici talebinin de etkisiyle cinsel içerikli ürünlerin üretilmesi ve çeşitli şekillerde pazarlanması daha da artış göstermektedir. Doğum kontrol hapları, prezervatifler, cinsel istek artırıcı ürünler, erotik kıyafetler, aksesuarlar, oyuncaklar ve dergiler cinsel içerikli ürün grupları arasında yer almaktadır (Gould, 1992:135). Bu tarz ürünlere erişim ise internet veya “sex shop” adı verilen dükkânlar vasıtası ile gerçekleşmektedir (Şimşek, 2016:664). Cinsel içerikli

ürünlerin satışının gerçekleştiği bu ticaret faaliyeti erotik perakendecilik olarak geçmekle birlikte, cinsel açıdan uyarıcı olan ancak pornografik olmayan ürünlerle ilgilenir. Fakat bireylerdeki mahrem algısından dolayı cinsel içerikli ürünlerin satışı her zaman kolay olmamaktadır (Kent & Brown, 2006:199-205). Çünkü tüketiciler cinsel içerikli ürünleri satın alırken başkalarının görebilme ihtimaline karşı mahremiyet endişesi hissederler (Gould, 1992:137). Ülkemizde mahrem olarak algılanan bir başka ürün gurubu ise hijyenik pedlerdir. Bir dönem kadın tüketiciler utandıkları ve başkalarının görmesini istemedikleri için aldıkları hijyenik pedleri gazete kağıdına ya da görünmez koyu renkli poşetlere koymaktaydılar. Bunun üzerine Orkid markası farkındalık yaratmak adına hijyenik ped almanın utanılacak bir durum olmadığını, ambalaj değişikliğine giderek gösterme çabasına girmiş, nitekim başarılı olmuştur. Orkid'in bir dönem ürünlerinde sergilediği ambalaj Şekil 5'de gösterilmektedir.

**Şekil 5: Orkid Gazete Ambalajı**



**Kaynak:** <https://www.aydinlik.com.tr/orkid-in-reklamı-tartisma-yaratti-pedler-gazete-kagidina-misariyoruz-toplum-ekim-2019-1> (Erişim Tarihi: 20.08.2020)

Orkid'in ürünlerinde gazete görünümünde bir ambalaj tercih etmesinin sebebi hijyenik pedlerin satın alınmasında utanılacak bir durumun söz konusu olmadığına farkına varılmasıdır. Cinsel içerikli ilaçlara karşı mahremiyet algısı tüketicilerde utanma duygusuna sebep olmakta ve utanan bireyleri internet üzerinden ya da benzin istasyonundaki marketlerden satın almaya itmektedir. Cinsel içerikli ürünlerin internetten satın alınması olmasının altında yatan en temel etken kimsenin bilmemesini, gizli kalınmasını istemektir kaynaklıdır (<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/utanan-cinsel-ilaci-internetten-aliyor-ama-26933623> – Erişim Tarihi: 20.08.2020). Bu bağlamda cinsel içerikli bir ürün ya da kişisel hijyenik ürünler satın alınırken tüketicilerde mahremiyet algısına sebep olabilmektedir.

## **2.4 İnternet Çağında Mahremiyet**

Gelişen teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler arasında olan internet, dijital çağa dönüşüme aracılık ederek bilgi toplumunun vazgeçilmezi haline dönüşmüştür (Olgun, 2004). İnternetin her ne kadar dünya ile etkileşimi kolaylaştırmak gibi olumlu yönleri olsa da gözetlenmeye zemin hazırlayarak özel alanın görünür olması, mahremiyet ihlalleri gibi olumsuzluklara da yol açmaktadır (Atasoy & Ormanlı, 2019:399). Başlık 2.4.1'de gözetim kavramından ve mahremiyet ile ilişkisinden bahsedilecektir.

### **2.4.1 Gözetim ve Mahremiyet**

Gözetim kavramı çok eski zamanlara dayanmakla birlikte, bireyleri, grupları, toplulukları yönlendirme amacıyla onları izlemek ve haklarında bilgi toplamak amacı ile yönetilen bir süreçtir (Lyon, 1994:22). Günümüzde gözetim insanlar hakkında bilgi almak, insanların davranışlarını ölçmek, istihbarat sağlamak ve pazarlama fırsatları yaratmak amacı

ile yapılmaktadır (Gandy & Oscar, 1989:62). Enformasyon teknolojilerindeki gelişim gözetim kavramının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Öyleki artık internette araştırma yaparken, sosyal medya mecralarında bir fotoğrafı beğenirken ya da online alışveriş yaparken bireylerin davranışları ve kişisel verileri çerezler sayesinde sisteme kaydedilmektedir (Çaycı & Çaycı, 2017:44). Artık internetin var olduğu her yerde, herkes her an gözetlenmekte ve bireyler bu durumun farkında olarak gözetlenmeye kendileri de katkıda bulunmaktadır (Göçmen, 2018:101; Dolgun, 2005:131). Çünkü artık bireyler bütün hayatını ve özel anlarını sanal âleme taşıyarak interneti hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline dönüştürmüştür (Özşekerli, 2016:65). Bu sayede gözetleyenler, kontrol gücünü ellerinde bulundurarak bireylerin verilerine istedikleri her an erişmekte ve mahremiyet ihlalleri gerçekleşmektedir (Body, 2008:18).

Gözetim kavramı ilk defa 18. yüzyılda kullanılmış ve kullanıldığı dönemden günümüze kadar bireyler hakkında daha fazla bilgiye erişmek maksadı ile bireylerin ve toplumların hareketlerinin izlenmesini içermektedir. Alışveriş merkezlerindeki kameralar, Mobese'ler gözetleniyor olmamızın en basit örnekleri arasındadır (Tümürtürkan, 2010:4). Günümüzde enformasyon teknolojisindeki gelişim bireylerin özel alanlarına ve bilgilerine ulaşmayı kolay hale getirmektedir. Bireylerin kişisel bilgilerine, fotoğraflarına ve finansal bilgilerine gözetim sayesinde erişilmektedir (Alkan & Özcan, 2019:276-272). Bugün bireyler ev, iş yeri, avm, kurumsal bina ve devlet dairelerine parmak izi, şifre veya yüz tanıma teknolojileriyle giriş yaptıklarında gözetime katkıda bulunmaktadır (Akyazı, 2019:201). Bilişim teknolojisindeki bu denli gelişim gözetilmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Bugün Google ve Amazon gibi şirketler bilgisayarlarımızdan, telefonlarımızdan hatta akıllı televizyonlarımızdan bizleri gözetleyerek eylemlerimizi kaydetmekte ve iznimiz olmadan

kaydettiği verileri başkalarına satabilmektedir. Kısacası saklamaya çalıştığımız ve gizli tutulduğuna inandığımız bilgilerin çoğu hem özel şirketler hem de hükümetler tarafından iznimiz olmadan birçok amaç için kullanılmaktadır (Pittman, 2019:137-138). Bilişim teknolojileri vasıtası ile yaptığımız her hareket gözetlenerek kaydedilmekle birlikte, bireylerin kişisel verilerine ilişkin geniş bir veri kaynağı sağlamaktadır (Sönmez, 2016:269). Bilişim teknolojisindeki bu gelişimden hem firmalar hem de devletler bireylerin ve tüketicilerin verilerini toplamak amacı ile yararlanmaktadır (Dinev, Hart & Mullen, 2008:215). İnternete girilen andan itibaren artık bilgi gizliliği kavramı değerini yitirmektedir (Yüksel, Yüksel & Zaim, 2013:767). Bu sayede devletler ve şirketler sanal ortamda yer alan herkesi gözetleyerek bilgilerine rahatça erişerek mahremiyet ihlallerine sebep olmaktadır (Aydın, 2013). Özellikle çevrimiçi siteler ve sosyal medya herkesin birbirini görmesine olanak sağladığı için kişilerin birbirlerini gözetlenmesi de mümkün hale gelmiştir (Göçmen, 2018:103). Bireylerin çevrimiçi ortamlarda kendilerine ait bilgileri paylaşmalarındaki etken siteye duydukları güvenden kaynaklanmaktadır (Sarı, 2012:65). Neticede bireyler kişisel bilgilerini, görüntülerini, cinsel tercihlerini, aile ve arkadaşlık ilişkilerini sosyal medyada ve online mecralarda paylaşarak gözetime katkı sağlamakta ve mahrem alanlarını herkese ifşa etmekte gönüllü hale gelmektedir (Çakır, 2015:50; Özşekerli, 2016:70). Günümüzde görünür olmanın en etkili araçlarından biri sosyal medyadır (Aslanoğlu, 2016:3). Bu sebeple gözetlenmeye ve gözetlemeye imkân veren bu teknoloji bireylerin başkaları tarafından görünür olma isteğini karşılamaktadır (Aslan, 2019:12).

Ticari amaçla yapılan gözetimde çoğu bireyler bilerek ve isteyerek kişisel verilerini paylaşmaya onay vererek gözetlenmeye katkıda bulunmaktadırlar. Örneğin bir alışveriş sitesine kaydolurken “gizlilik politikalarını” çoğu zaman okumadan onaylamaktadırlar ya



da bir siteden alışveriş yaparken kredi kartlarını sisteme kaydetmeye onay verebilmektedirler (Mazıcı, 2018:155). Gözetim sayesinde bireylerin kişisel bilgileri firmaların ve devletlerin veri tabanlarında toplanılmakta, kaydedilmekte ve kullanılmaktadır (İsmayılov & Sunal, 2012:24). Toplanan veriler kategorize edilerek potansiyel müşteriye ulaşmak için pazar bölümlendirmede kullanılmaktadır (Aydın, 2018:53). Firmalar tüketiciler hakkında ne kadar çok bilgi bilirse ihtiyaçlarını o kadar iyi karşılayabilmektedir (Stalder, 2002:121). Bireyler gündelik yaşamlarında tüketim alışkanlıklarını sergilerken firmalar da tüketici profilleri oluşturmak ve rekabet baskısına karşı koyabilmek amacıyla gözetim yoluna başvurmaktadır (Dolgun, 2015:263). Bu bağlamda gözetimin karşımıza en çok çıktığı alan online pazarlamadır (Aydın, 2018:45). Firmalar kar elde etmek ve verimliliklerini artırmak maksadı ile tüketicileri gözetleyerek kullanıcı deneyimlerinden yararlanmaktadır (Şener & Kuş, 2015: 52). Tüketici beklenti ve taleplerine cevap vermek isteyen firmalar gözetim sayesinde tüketicilerin tüketim alışkanlıkları izlemekte ve bu doğrultuda üretim ve reklam yapmaktadır (Mazıcı, 2018:156). Tüketiciler internetten alışveriş esnasında gözetlenerek kullandıkları kredi kartı bilgileri veri tabanlarında depolanmakta ve çoğu zaman başka firmalara satılmaktadır. Böylece firmalar tüketimin gerçekleşmesi için elde ettikleri verilerle hedef kitlesini belirleyerek pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. Lyon (2013), oluşturulan bu sistemi “veri tabanı pazarlaması” olarak adlandırmıştır (akt. Tulgar, [https://www.academia.edu/26531839/G%C3%96ZET%C4%B0M\\_%C3%87ALI%C5%9E\\_MALARI/](https://www.academia.edu/26531839/G%C3%96ZET%C4%B0M_%C3%87ALI%C5%9E_MALARI/)- Erişim Tarihi: 14.05.2020). Online alışverişte gözetim tüketimin gerçekleşmesi adına tüketici davranış ve tutumlarını görmek, tüketici davranışlarını etkilemek için tercih edilmektedir. Online alışverişte gözetlenen tüketicilerin taşıdığı mahremiyet kaygısı 2.4.2 numaralı başlıkta çevrimiçi mahremiyet olarak açıklanacaktır.

## 2.4.2 Çevrimiçi Mahremiyet

Günümüzde sürekli değişen dijital dünya bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bireylerin kişisel bilgilerini yönetme ve kontrol etme gücü azaldığında, mahremiyet konusundaki kaygılar devreye girmektedir (Dolnicar & Jordan, 2007). Günümüz internet çağında işletmelerin tüketicilere daha kolay ulaşabilmeleri ve kişiye özel pazarlama stratejileri sunabilmeleri için kişisel verileri toplayarak mahremiyet ihlallerine sebebiyet verdikleri görülmektedir (Alakurt, 2017:622). Bu bağlamda bireylerin özel hayatlarını dijital ortamlara taşımaları çevrimiçi mahremiyet ihlallerini ortaya çıkarmıştır (Yabancı, Akça & Ulutaş, 2018:195). Çevrimiçi mahremiyet firmaların online ortamdaki kişisel verileri toplama ve uygunsuz bir şekilde kullanılmasını içermektedir (Roca, Garcia & Vega, 2009:100). Dijital ortamların sürekli kendisini yenileyen bir yapıya sahip olması sanal âleme bağımlılığı artırarak, bireylerin gündelik hayatta bile paylaşmayacakları kişisel bilgileri ve görüntüleri sanal ortamlarda paylaşmalarına ön ayak olmuştur. Sanal ortam bireylere kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını her an paylaşma imkânı sunmaktadır (Aslan, 2019:13). Fakat bu konuda asıl sorun kişisel verilerin toplanması değil bu verilerin izinsiz bir şekilde başkalarına aktarılarak çevrimiçi mahremiyet sorunlarına sebep olmasıdır (Kılınç, 2016:581).

Çevrimiçi mahremiyet, sosyal medya, online alışveriş siteleri, blog ve forumlar gibi çevrimiçi platformlardan toplanan kişisel veri gizliliklerinin ihlalini kapsamaktadır (Eroğlu, 2018:131). Artık internet kullanıcıları açısından çevrimiçi mahremiyet önemli endişelerden biri haline gelmiştir (Acılar, Olgun & Görür, 2015:364). Çünkü tüketiciler online mecralarda paylaştıkları kişisel veya finansal bilgilerinin yetkisiz kişilerce kullanılabileceği ve üçüncü kişilere ifşa edilebileceği endişesini günümüzde daha fazla taşımaktadır (Roca, Garcia &

Vega, 2009:100). Çevrimiçi mahremiyet bireylerin internete aktardıkları bilgilerin kopyalanabilmesini, başka kişi veya kurumların eline geçebilmesini ve sonsuza dek saklanabilmesini içermektedir (Saeri vd., 2014:352). Minton (2014) çevrimiçi mahremiyeti, bireylerin çevrimiçi platformlarda paylaştığı kişisel bilgilerine kimlerin erişip erişemeyeceği üzerindeki kontrol gücü olarak değerlendirmektedir (Mihçı & Çakmak, 2017:462). Robinson, (2017) çevrimiçi kategorisinde olan her şeyin herkes tarafından erişilebilir olduğunu nihayetinde de mahremiyet ihlallerine sebebiyet verdiğine vurgu yapmaktadır. Çünkü gelişen teknoloji ile bireylerin mahrem alanları da dijital dünyaya entegre olmakta ve herkes tarafından erişilebilir olmaktadır (akt. Barkuş & Koç, 2019:37).

Günümüz teknoloji çağında çevrimiçi mahremiyet ihlallerine zemin hazırlayan ortamlardan biri online alışveriş siteleridir. Tüketiciler istediği her an, istediği tüm markalara erişebilmekte ve çevrimiçi siteler sayesinde ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırabilmektedir. Artık tüketiciler satın almak istedikleri ürünü mağazaya gitmeden kredi kartları veya banka kartları sayesinde ödemesini yaparak adreslerinde teslim alabilme imkânına sahiptirler (Okmeydan, 2017:366). Bu bağlamda online alışveriş ortamları her ne kadar tüketicilere zamandan tasarruf imkânı gibi bir avantaj sunuyor olsa da, bireylerin alışveriş esnasında gerçekleştirdiği her an gözetlenerek kişisel verileri ve kredi kartı bilgileri depolanmaktadır (Acılar, Olgun & Görür, 2015:365). Böylece online ortamın kolaylığı, hızlılığı ve erişilebilirliği mahremiyet ihlallerini meşrulaştırmakta (Akça & Başer, 2011:28) ve tüketicilerde mahremiyet endişelerine yol açmaktadır. Bu bakımdan Bölüm 3'de öncelikle online alışverişten bahsedilecek olup ardından online alışverişteki tüketici endişeleri ve tüketici mahremiyetine giriş yapılacaktır.

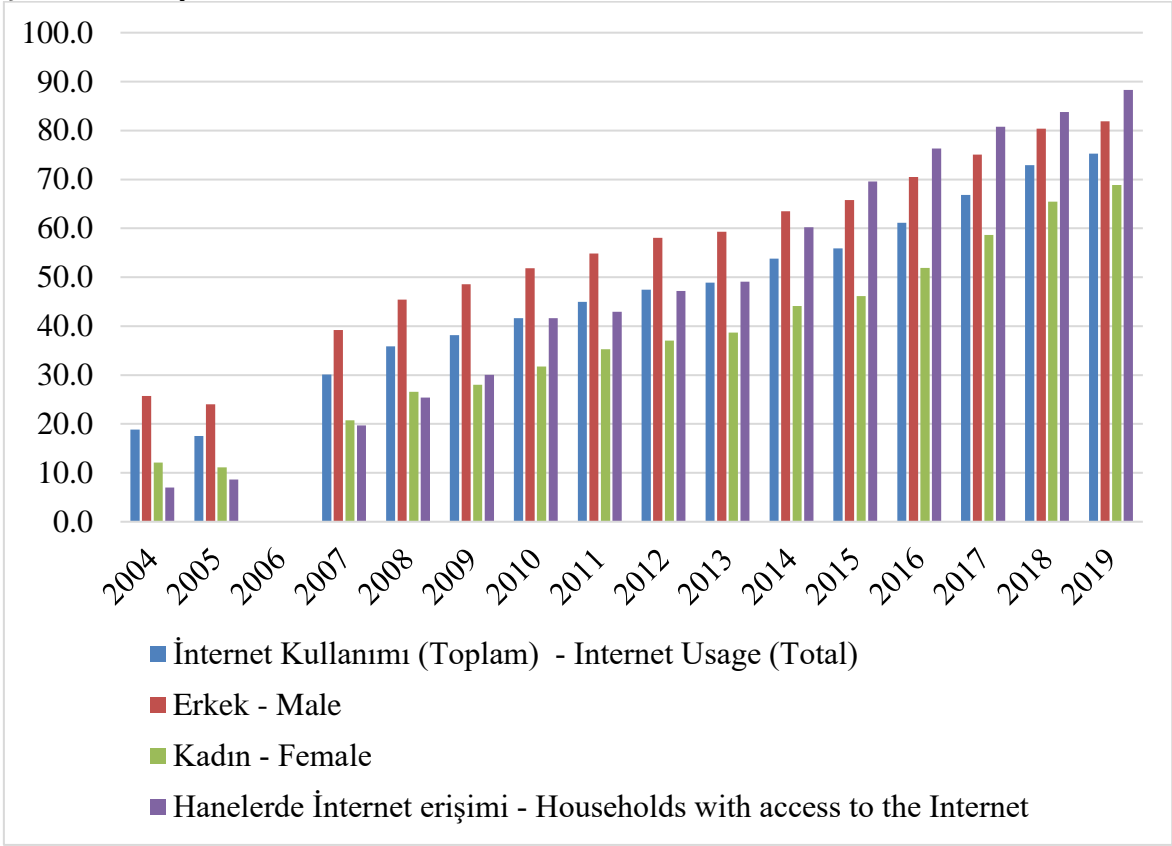
## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ MAHREMİYETİ

#### 3.1 İnternet Kavramı

Online alışveriş internet üzerinden satın almayı kapsamakla birlikte, en hızlı büyüyen ve gelişen alışveriş türlerinden biridir (Grunert & Ramus, 2005:381). İnternetin olmadığı dönemde alışveriş genellikle alıcı ve satıcının bir araya gelmesiyle gerçekleşmekteydi (Papadopoulou, vd., 2001:322; Teo & Lui, 2007:22). İlk defa internetle ilgili çalışmalar Amerika Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında ARPANET ismi ile oluşturulan bir projede gerçekleştirilmiş olup ilk internet ağı NSFNet ismiyle 1986 yılında oluşturulmuştur. Daha sonra 1991 yılında World Wide Web ağı oluşturularak artık internet dönemine giriş yapılmıştır (Ersoy, 2016:28; Kırım, 2007:7). Türkiye’de ise internet ilk defa 1993 yılında ODTÜ tarafından geliştirilmiş olup 1996 yılında TTNET tarafından yürütülmeye başlamıştır (Sezgin & Kasalak, 2012:267). İnternete erişimin sağlanması ile birlikte bilgisayar ve internet kullanımındaki artış sayesinde internetin kullanım alanı da genişlemiştir. Eğitim, bilgi, iletişim, eğlence, ticaret ve alışveriş gibi alanlarda da kullanılarak internete olan talep her geçen gün daha da artmaktadır (akt. Kırım, 2007:9). TÜİK, 2004-2019 Bilgi Toplumu istatistiklerine göre Türkiye’de internet kullanımındaki artış Şekil 6’da gösterilmektedir.

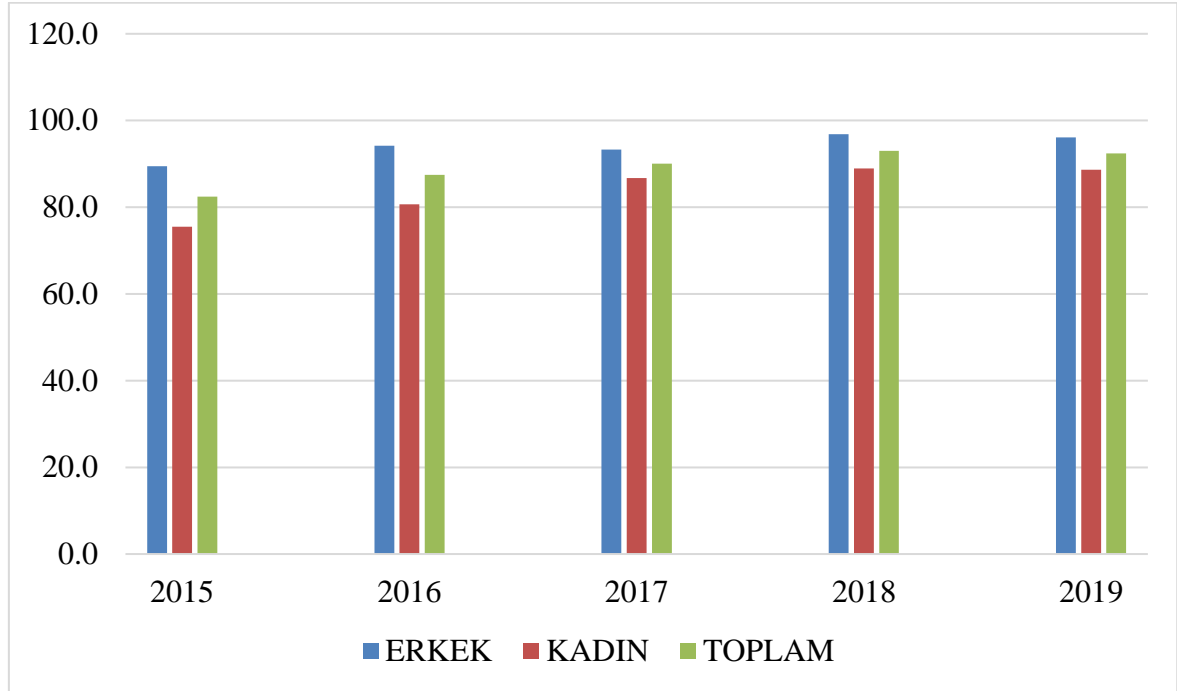
**Şekil 6: Türkiye’de 2004-2019 Yılları Arası İnternet Kullanım Oranları**



**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 25.05.2020)

Şekil 6’da görüldüğü üzere 16-74 yaş arası internet kullanımı 2004 tarihinden 2019 tarihine kadar sürekli artış göstermiştir. Hanelerdeki internet erişiminin ise toplam internet kullanımına nazaran 2014 yılından itibaren bir artış sergilediği görülmektedir. Grafikte dikkat çeken bir diğer unsur ise erkeklerin kadınlar göre daha fazla internet kullanıyor olmasıdır. Bu bağlamda internet dönemine geçişle birlikte artık şirketler ve markalar ulusal ve uluslararası düzeyde ürün ve hizmetlerini internet sayesinde tüketicilere ulaştırma imkânına sahip olmuşlardır (Ersoy, 2016:37). Şekil 7’de Türkiye’de 16-24 yaş arası genç nüfusun son 5 yıl içerisindeki internet kullanım oranları gösterilmektedir.

**Şekil 7: Türkiye’de 2015-2019 Yılları Arası Cinsiyete Göre 16-24 Yaş İnternet Kullanım Oranları**



**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33731> (Erişim Tarihi: 26.05.2020)

“Türkiye'nin toplam nüfusu 83 milyon 154 bin 997 kişi iken 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12 milyon 955 bin 672 kişi olmuştur. Genç nüfus, toplam nüfusun %15,6'sını oluşturmaktadır” (TÜİK, 2020). Şekil 7’den anlaşılacağı üzere 2015 yılından itibaren genç nüfustaki internet kullanım oranı giderek artış göstermiştir. Gençler arasındaki internet kullanımını 2018 yılında %93,0 iken bu oran 2019 yılında 92,4 olarak gerçekleşmiştir.

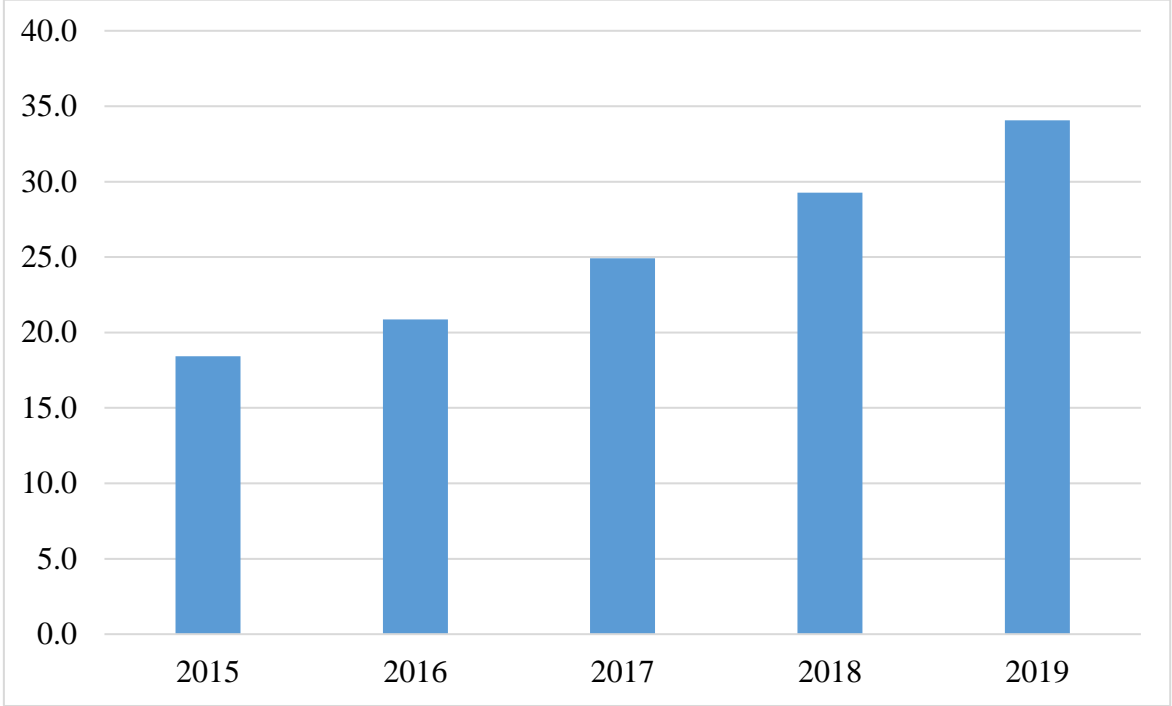
### 3.2 Online Alışveriş Kavramı

Geleneksel alışverişten farklılaşan online alışveriş, tüketicilerin internet aracılığı ile gerçekleştirdikleri satın alma türüdür (Yıldırım, 2017:22). Online alışverişte tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetle ilgili arama yaparlar daha sonra alternatifleri değerlendirerek kendi kriterlerine uygun olanı tercih ederler ve satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili çoğu zaman geri bildirimde bulunurlar (Li & Zang, 2002:508). Online

alışveriş tüketicilerin bir aracılık hizmeti almadan doğrudan satıcıdan mal veya hizmet alabilmeleriyle ilgilidir (Milong, 2010:709). Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre online alışveriş bilgisayar ağları üzerinden yürütülen mal veya hizmetlerin sipariş verilerek satın alınmasıdır (WTO, [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/ecom\\_brochure\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf) ). Online alışverişin asıl işlevi ürün veya hizmetlerin elektronik bir ağ aracılığıyla sanal ortamda alınıp satılmasıdır (Yağcı, El-Hassan & Doğrul, 2017:113).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte artık bir çok firma elektronik ticaretlerini web sitelerine aktararak online alışverişin gelişimine katkı sağlamışlardır (Tanyıldızı & Demirkıran, 2018:38; Ersoy, 2016:38). Online alışveriş siteleri tüketicilerin bir ürün veya hizmete göz atabileceği, değerlendirebileceği, sipariş verip satın alabileceği web perakende siteleridir. Kısacası, fiziksel perakende mağazaların çevrimiçi versiyonlarıdır (Yoo & Donthu, 2001:32). Firmaların ticaretlerini elektronik ortama aktardığı online alışverişte beyaz eşya, gıda ürünleri, otomobil, elektronik ürünler ve daha bir çok ürün ve hizmet satışı tüketiciye web sitelerinde sunulmakla birlikte finansal karşılığı da online ortamda gerçekleşmektedir (Diker & Varol, 2013:30). Zamanla bu web sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin pek çok markaya aynı sitede daha ucuza ulaşabileceği özel alışveriş kulüpleri oluşturulmuştur. Türkiye'de ilk oluşturulan alışveriş kulüpleri Markafoni, Limango ve Trendyol'dur (Cevher, 2014:49). Son 5 yıl içerisinde Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin dağılımı ise Şekil 8'de gösterilmektedir.

**Şekil 8: Türkiye’de 2015-2019 Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Satın Alma Oranları**



**Kaynak:** <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (Erişim Tarihi: 26.05.2020)

Şekil 8’de 16-74 yaş arası bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma oranı son 5 yıl içerisinde sürekli olarak artış göstermektedir. 2015’de 12 ayı kapsayan dönemde %18,4 olan oran 2019 aynı ayında %34,1’e yükselmiştir. TÜİK verilerine göre 2019 yılında internet üzerinden en çok satın alınan ürün %67,2 ile giyim ve spor malzemeleri olmuştur (TÜİK, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>).

Online alışverişin sürekli olarak artmasının birçok nedeni bulunmakla birlikte, demografik faktörlerin bu rakamların artışıdaki etkisi göz ardı edilemez bir orana sahiptir. Bu bağlamda gelir durumu, toplam nüfus, cinsiyet, yaş ekonomik etkinlikleri etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü yüksek nüfus firmalar için daha fazla potansiyel müşteri, genç nüfus ise ülkeler için teknolojiye daha çabuk uyum sağlama anlamına gelmektedir. (TÜSİAD, <https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10311-e-ticaretin->



[gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar-raporu-tanitildi](#)- Erişim Tarihi: 26.05.2020).

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sayılarının giderek artmasındaki bir diğere neden ise online alışverişin tüketicilere sunmuş olduğu kolaylık ve çeşitir (Marangoz, Özkoç & Aydın, 2019:5). Online alışverişin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin diğere nedenleri genellikle kolaylık, ürün çeşitliliği, düşük fiyat, çevrimiçi sunulan hizmetler ve ürünler hakkındaki geniş bilgiler olarak sıralanabilir (Ahuja, Gupta & Raman, 2003:146; Zhou, Dai & Zhang, 2007:41). Buna göre online alışverişin sağlamış olduğu bir takım avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır.

### **3.2.1 Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları**

Online alışveriş zamandan tasarruf sağlayarak mağazada bekleme problemini ortadan kaldırmakta ve tüketicilere istedikleri her an alışveriş yapma imkânı sunmasıyla en belirgin avantajların başında gelmektedir (Algür & Cengiz, 2011:3668). Aynı zamanda fiziki mesafe koşullarını da ortadan kaldıran online alışveriş, tüketicilere dünyanın bir çok yerinden sipariş verme ve satın alma avantajı sağlamaktadır (Yıldırım, 2017:25). Online alışverişin sağlamış olduğu diğere avantajlar ise tüketicinin bulunduğu yerden ayrılmadan yedi gün yirmi dört saat alışveriş yapabilme imkanının olması ve daha fazla ödeme alternatifinin bulunmasıdır (Napier vd., 2006:13). Online alışverişte fiyatların karşılaştırılabilir olması tüketicie daha fazla fiyat seçeneği sunarak daha uygun fiyattan satın alma imkânı vermektedir (Algür & Cengiz, 2011:3668).

Online alışverişin dezavantajları olarak ilk akla gelen ürünlerin satın almadan önce fiziki olarak kontrolünün yapılamamasıdır. Bunun yanı sıra satın alınan ürünlerin teslimatındaki gecikmeler tüketiciler için zaman kaybı olacağı için bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir (akt. Yıldırım, 2017:24). Tüketicinin sipariş ettiği ürünü

beğenmemesi, ürünün hasarlı veya eksik gelmesi nedeniyle iade veya değişim sürecinde yaşadığı zorluklar da olumsuz faktörler olarak değerlendirilmektedir (Akel, 2015:14). Online alışveriş sırasında tüketicilerin kişisel bilgilerini ve finansal bilgilerini paylaşıyor olmaları gizlilik ve güven sorunlarına neden olacağından tüketicilerin internet ortamından alışveriş yapmasını engelleyen faktörler olarak değerlendirilmektedir (Yağcı, El-Hassan & Doğrul, 2017:114). Bu bağlamda online alışverişte tüketici satın alma davranışı güven faktöründen etkilenmiştir. Özellikle finansal bilgilerin ve kişisel bilgilerin çalınması tüketicide güven ihlaline sebebiyet veren unsurların başında gelmektedir (Aksoy & Sever, 2012:155).

### **3.2.3 Online Alışverişte Güven**

İnternet üzerinden satış yapan firma sayısındaki artış rekabeti de beraberinde artırmakta birlikte tüketicilere daha fazla alternatif sunmaktadır. İnternet üzerinden yapılan ticaretteki artan rekabet güven faktörünü etkileyerek tüketiciler için risk oluşturmakta ve müşteri kazanımını zor hale getirmektedir (Dal & Şahin, 2018:242). Güven kelimesinin farklı tanımlamalarının bulunmasına karşılık TDK' ya göre, "*Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat*" anlamına gelmektedir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>- Erişim Tarihi: 01.06.2020). Güven kelimesi içerisinde tutarlılığı, dürüstlüğü, adil olmayı ve yetkinliği barındırmaktadır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internet üzerinden yapılan pazarlamada da ticari ilişkinin gelişebilmesinin ön koşulu güven inşasına bağlıdır (Featherman & Pavlou, 2003:468). Firmalar açısından güven, bir firmanın başka bir firma için olumlu sonuçlar doğuracak eylemler gerçekleştireceği ve buna karşılık kendisinden beklenmedik eylemleri gerçekleştirmeyeceği anlamına gelmektedir (Morgan & Hunt, 1994:23).

Online alışveriş açısından güven, tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirecekleri alışverişlerinde kişisel bilgilerinin yani ev adresleri, telefon bilgileri, kredi kartı numaraları gibi unsurların izinsiz ve kötü niyetle kullanılmamasını kapsamaktadır (Ateş, 2017:315). Fakat internet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin kişisel bilgilerini karşı tarafla paylaşması gerekir. Bu durumda online alışveriş sırasında tüketicilerden kredi kartı bilgileri ve kişisel bilgilerin istenmesi tüketicide güvenlik endişelerine sebebiyet vermektedir (Akel, 2015:14). Tüketicilerin web sitelerine verdikleri kredi kartı bilgilerinin üçüncü taraflarca ele geçirilme ihtimali online alışverişe güven faktörünü olumsuz etkilemektedir (Diker & Varol, 2013:31). Kişisel bilgilerin üçüncü kişilerce ele geçirilme ihtimali çoğu zaman tüketicileri online alışveriş yapmaktan alıkoymaktadır, bu bağlamda online alışverişteki en büyük sorun güvenlik endişeleridir (Keser, 2002:58; Dal & Şahin,2018:242). Tüketiciler açısından güven, kişisel verilerinin üçüncü taraflarca ele geçirilerek mahremiyet ihlaline sebep olarak bundan zarar görme durumlarını kapsamaktadır.

### **3.2.4 Online Alışverişte Gizlilik**

İnternetin gelişimiyle birlikte bireylerin hayatlarını dijital ortamlara aktarmaları birçok riske davet çıkarmıştır. Tüketiciler açısından bu risklerden en belirginini gizlilik ihlalleridir (Topbaş & Gazi, 2016:144). Gizlilik, kişisel verilerin üçüncü tarafların eline geçmemesi ve üçüncü taraflara karşı korunmasıdır (Karaarslan, Demir & Fetah, 2019). Bizannes, (2007) gizliliği bireylerin kendileriyle ilgili bilgilerini kimler tarafından bilineceğini ve başkalarının bu bilgilere ne zaman ulaşabileceğini belirleme hakkıdır şeklinde tanımlamıştır (akt. Yağcı, El-Hassan & Doğrul, 2017:114). Gizlilik, çevrimiçi işlemler sırasında bireylerin kişisel bilgileri üzerindeki kontrolü kaybederek bilgilerin

başkaları tarafından erişilebilir olmasıyla ilgilidir (Lösing, 2016:5). Tüketiciler online alışveriş esnasında kişisel bilgilerini paylaşmaları gerekir, bu durumda alışveriş yapacakları siteye karşı güven duymaları için firmalar tarafından gerekli gizlilik ayarlarının oluşturulması gerekmektedir (Wu, Huang, Yen & Popova, 2012:889). Gizlilik ayarlarının oluşturulmadığı durumda kişisel bilgilerin başkalarının eline geçme ihtimali artmakta ve bu durum tüketicilerde mahremiyet endişelerine sebep olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler gizlilik ve güvenliğini sağlamak için kişisel bilgilerini saklama eğilimindedir (Nguyen & Khoa, 2019:263).

### **3.4 Online Alışverişte Tüketici ve Tüketici Mahremiyeti**

Online alışverişte karşımıza çıkan güven ihlali, bireylerin üçüncü taraflarca görünür olmasını ve izlenmesini kolaylaştırmakta bu durumda tüketicilerin mahremiyetleri korunamamaktadır (Shankar, Urban & Sultan, 2002:317; Acılar, Olgun & Görür, 2015:366). Firmaların online alışverişte tüketicilerin mahremiyetlerini güvence altına almaları onlara prestij ve güvenilirlik izlenimi kazandırmaktadır (Lee vd., 2011:Yapraklı, Hoş & Ünalın, 2018:1683). Bu bağlamda tüketicilerin online alışveriş sitesine güvenerek mahremiyetleri konusunda daha az kaygı hissettiklerinde daha fazla alışveriş yaptıkları bilinmektedir (Miyazaki & Krishnamurthy, 2002). Tüketici mahremiyeti, tüketicilerin izni ve bilgisi olmadan kişisel bilgilerinin başkaları tarafından erişilerek depolanmasını, kullanılmasını ve başkalarına aktarılmasını kapsamaktadır (Aydın, 2018:73).

#### **3.4.1 Tüketici Mahremiyeti Kavramı ve Önemi**

Günümüzün dijital tüketicisi artık anonimlikten sıyrılarak her davranışı ve iletişimde toplanabilecek, depolanabilecek veriler üretir hale dönüşmüştür (Eastin,

Brinson, Doorey & Wilcox, 2016:215). Yeni teknoloji bu haliyle bireylerin gizliliğine yönelik tehdit arz ederek tüketicilerin bilgilerine ulaşmayı daha kolay hale getirmektedir. Tüketici mahremiyeti, bireylerin tüketim davranışı sırasında kişisel bilgilerinin başkalarına ne zaman, nasıl ve ne ölçüde iletileceğini kontrol etme yeteneğidir (Yapraklı & Unalan, 2017:1). Şirketler tüketicilerin çevrimiçi alışveriş esnasında yaptıkları davranışların sonucu olarak ortaya çıkan ayak izleri sayesinde ulaştıkları kişisel verilerin üzerinde kontrol sahibi olmak istemektedirler. Bu durum çevrimiçi ortamda bilgi ihlaline katkıda bulunarak tüketicilerde mahremiyet endişesi yaratmaktadır (Eastin, Brinson, Doorey & Wilcox, 2016:215).

Tüketici mahremiyeti, online alışveriş yapan bireyler için önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü tüketiciler online alışveriş esnasında endişe duymadan kişisel bilgilerinin korunmasını ister (Wong, Tan, Inkgo & Lim, 2019:42). Tüketici mahremiyeti, firmaların tüketici bilgisi ve rızası olmadan kişisel verileri toplayıp sattığı ve tüketicilerin onaylamayacakları şekilde kullanılmasını kapsamaktadır (Nehf, 2005:2). Birçok tüketici kişisel bilgilerinin başkaları tarafından erişilebilir olmasından endişe duymakta ve tüketicilerin bu endişeleri satın alma kararlarını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar e-ticaret faaliyetlerini sürdürmek için güvenlik ve gizlilik mekanizmalarını sağlamaları gerekmektedir birlikte alışveriş sitelerine ilişkin gizlilik politikalarını anlaşılabilir ve erişilebilir kılmaları gerekmektedir (Lösing, 2016:2-5).

Günümüzde perakendeciler, üreticiler ve hizmet sağlayıcılar tüketicilerin bilgilerini rutin olarak toplayıp kullanmaktadır (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000:27). Bu bağlamda online alışveriş işlemi tüketicilerden isim bilgileri, adres bilgileri, telefon bilgileri ve ödeme bilgileri alındığı zaman gerçekleşmektedir. Fakat tüketiciler online alışveriş ortamında

firmalara kişisel bilgilerini sunma konusunda mahremiyet endişeleri duymaktadırlar (Nguyen &Khoa, 2019:262). Westin, 1990 mahremiyet endişeleri ile ilgili yaptığı çalışmasında tüketicilerin mahremiyet karşısında sergiledikleri üç ayrı tutumla karşılaşmıştır (Kumaraguru & Cranor, 2005:5):

- Fundamentalist (Tutucular): Tutucular genelde kişisel bilgileri istendiği zaman endişe duyan kesimdir. Mahremiyet endişeleri konusunda yasalar ve düzenleyici eylemlerden yanadırlar. Tüketicilerin yaklaşık %25'i bu kesim içerisinde yer alarak mahremiyetleri konusunda tutucudur.
- Pragmatik (Faydacılar): Tüketim ve hizmet için istenen kişisel bilgilerde devlet müdahalesi arttığı durumda kendi faydaların göre davranırlar. Mahremiyetleri konusunda oldukça kaygılıdırlar. Kişisel bilgiler istenirken firmaların ve devletin otoritesine göre değil tüketicilerin güvenini kazanarak sağlanmasını isterler. Tüketicilerin yaklaşık %57'si bu kategoriye girmektedir.
- İlgisiz: İlgisiler genelde kişisel bilgilerini isteyen kurumlara güvenmektedir. Mahremiyetleri konusunda endişe duymazlar ve tüketici mahremiyetin ilişkin yeni yasa ve yönetmeliklerle ilgilenmezler. Tüketicilerin yaklaşık %18'i bu kategori içerisinde yer almaktadır.

Yukarıdaki kategorilere göre tüketicilerin büyük çoğunluğu mahremiyetleri konusunda endişe duymakla birlikte düşük bir kesim ise mahremiyetleri konusunda kaygısız davrandığı anlaşılmaktadır. Tüketicilerin mahremiyetleri konusundaki endişelerinin

azaltılması adına bir takım prosedür ya da faaliyetler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada uygulanması gereken prosedürlerin başında tüketici rızası gelmektedir. Tüketici ile ilgili bilgilerin alınması konusunda öncelikle tüketici tam olarak bilgilendirilmeli ve kendisiyle ilgili bilgileri verme konusunda rıza göstermelidir (Aydın, 2018:85). Birçok tüketici kişisel bilgileri ile ilgili mahremiyetleri konusunda e-ticaret perakendecilerine güvenmemektedir. Firmalar tüketici güvenini kazanmak için online alışveriş esnasında istenen kişisel bilgilerin güvenli kalacağı konusunda tüketicileri ikna etmek durumundadır. Bu bağlamda firmalar tüketici rızasını almak için web sitelerinde gizlilik politikaları ve gizlilik sertifikaları bulundurmaktadır (Dyke, Midha & Nemati, 2007:70). Bankalar, perakendeciler, sigortacılar, hastaneler, sosyal medya sayfaları ve daha birçok web sitesi sahibi kurum, kuruluş veya kişiler gizlilik politikaları ile kişisel mahremiyete önem verdiklerini beyan ederek kişisel verileri toplama, depolama ve paylaşma işlemlerinin nasıl yapıldığını açık bir şekilde ifade eder (Nehf, 2005:1). Kamu düzenlemeleri sayesinde artık perakendeciler gizlilik koşullarına uyduklarını web sitelerinde gizlilik politikaları vasıtasıyla beyan etmektedir (Pizzi & Scarpi, 2020:1). Online alışveriş sitelerine ilişkin örnek güvenlik ve gizlilik sertifikaları Şekil 9'daki gibidir:

**Şekil 9: Alışveriş Sitesi Güvenlik Sertifikaları**



**Kaynak:** <https://webtilkisi.com/e-ticaret-sitelerinden-alisveris-yaparken-nelere-dikkat-edilmeli/> (Erişim Tarihi: 20.06.2020)

Online alışveriş esnasında kişisel bilgiler ve kredi kartı numarası girilmeden önce ilk yapılması gereken sitenin SSL güvenlik sertifikasının olup olmadığını kontrol etmek olmalıdır (Kırım, 2007:30). Bu güvenlik sertifikaları genellikle Şekil 9'daki örnek sertifikalara benzer olarak web sitesinin ana sayfasının en altında yer almaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin online alışveriş için girdikleri web sitelerine üye olurken kişisel mahremiyetleri ile ilgili bilinçli olmaları açısından gizlilik politikalarını okumaları ve onaylamaları gerekmektedir (Avcı & Oruç, 2020:288).

### **3.4.2 Online Tüketici**

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte artık pazarlama geleneksel ortamdan dijital ortama geçiş yapmıştır. Pazarlamada dijital ortama geçişle birlikte tüketicilerdeki imaj online tüketici imajına dönüşmüş ve satın alma işlemleri de hızlanmıştır (Uygun, Özçifçi & Divanoğlu, 2011:374; Uslu, 2018:57). Online tüketici, klasik tüketiciye göre bilgi düzeyi daha yüksek, teknolojiyi kullanmaya daha kolay adapte olan, sanal ortama ayak uydurabilen, kendisine hitap eden ürünü daha uygun fiyatta ve daha kısa sürede bulabilen, satın aldığı ürünle ilgili web sitesine geri bildirimde bulunabilen kişilerdir (İşler, Yarangümelioğlu & Gümülü, 2014:79). Bu bağlamda artık tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmak istedikleri zaman öncelikle internetten araştırma yapmakta ve alışveriş eylemini online satış yapan perakendecilerden gerçekleştirmektedir (Tanyıldızı & Demirkıran, 2018:37).

Online tüketici sayısındaki artış firmalar arası rekabeti arttığı için tüketici kesiminin ve tüketici davranışlarının firmalar tarafından iyi bilinmesi ve tanınması gerekir. Yani tüketicilerin nerede, ne zaman, ne sıklıkla, neden ürün veya hizmet satın aldıklarını bilmek gerekir (Akturan, 2007:238). Firmaları online ortamda rekabet baskısına karşı koyabilmek için tüketicilerin internet üzerinden satın alma veya almama nedenlerini öğrenmesi ve



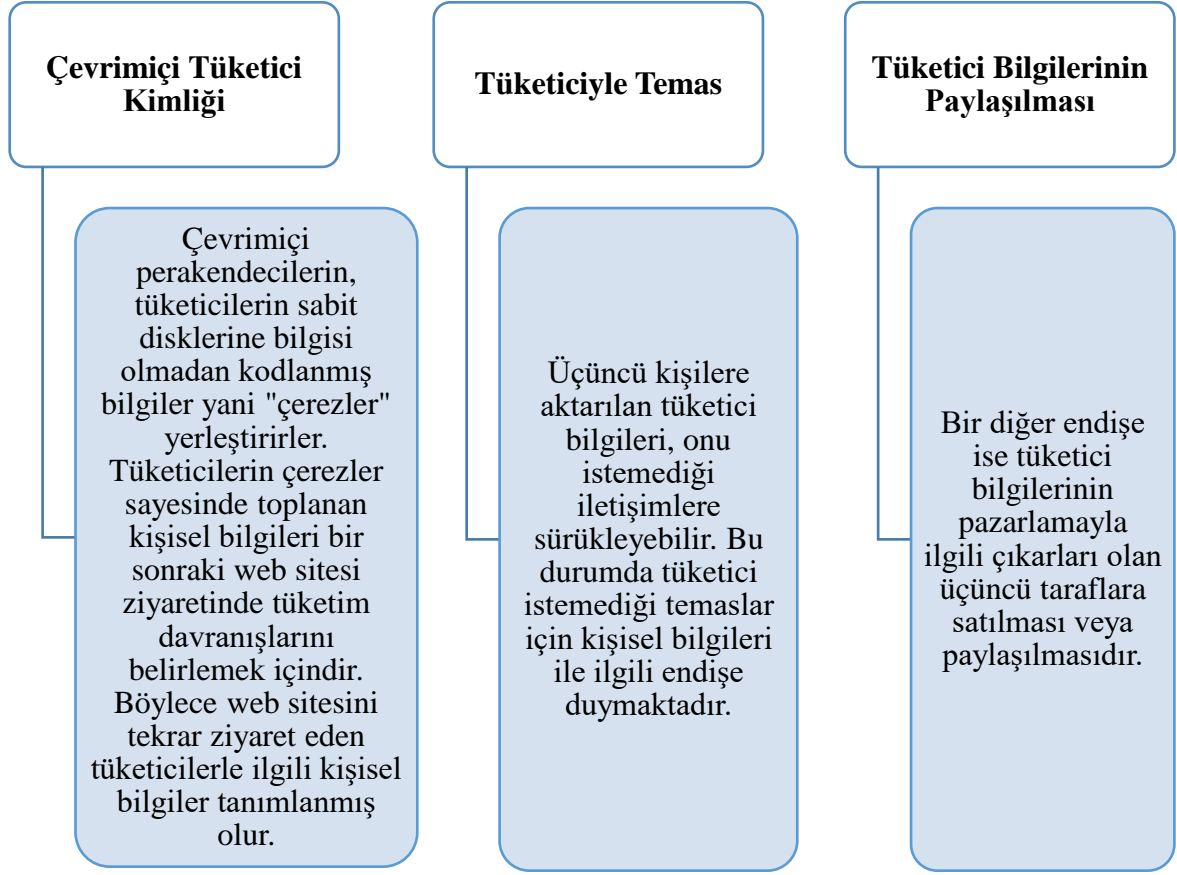
tüketici davranışlarını bilmesi gerekmektedir (Turan, 2011:130). Literatürdeki çalışmalara da bakıldığı zaman online tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin başında güven, gizlilik, kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf ve mahremiyet endişeleri gelmektedir (Raindfleisch, 1997; Eastlick, Lotz & Warrington, 2006:877; Wu, Huang, Yen & Popova, 2012:889; Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2004:138).

### **3.4.3 Online Tüketici Mahremiyet Endişeleri**

Online alışveriş tüketicilere zaman, hız, kolaylık, daha uygun fiyat ve daha çok çeşit sunmasıyla en çok tercih edilen alışveriş yöntemlerinden biridir. Fakat birçok kişinin internet üzerinden alışveriş yapmasını engelleyen faktörler de mevcuttur. Bu faktörlerin başında tüketici mahremiyet endişeleri yer almaktadır. Tüketici, satıcı firmanın hile yapması, kredi kartı bilgilerinin kopyalanması ve kişisel bilgilerinin kötü niyetle kullanılarak üçüncü kişilerle paylaşılması gibi nedenlerden dolayı mahremiyeti konusunda endişe duymaktadır (Sunitha & Gnanadhas, 2018:14). Online alışveriş yapan tüketiciler güvenlik sorunlarıyla karşı karşıya oldukları için, duydukları endişe nedeniyle bazen internetten satın alma konusunda isteksizlerdir (Virupaksha, Gavini & Venkatesulu, 2017:200).

Miyazaki ve Fernandez, (2000) yaptıkları çalışmada tüketicilerin üç tür mahremiyet endişesi bulunduğundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki tüketicilerin çevrimiçi ortamda kimliklerinin bilinirliği, perakendecilerin tüketiciyle iletişim kurmaya çalışması ve tüketici bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılmasıdır. Online alışveriş sitelerinde yaşanan mahremiyet endişelerinden en belirginini tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin üçüncü taraflarca yetkisiz erişilmesidir. (Miyazaki & Fernandez, 2000:56). Tüketici mahremiyeti endişeleri ile ilgili gerekli açıklama Şekil 10’da gösterilmektedir.

**Şekil 10:Tüketici Mahremiyet Endişeleri**



**Kaynak:** (Miyazaki & Fernandez, 2000:56)

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere kişisel bilgileri istenen tüketiciler, bu bilgilerin nerede ve ne şekilde kullanılacağını bilmedikleri için mahremiyetleri konusunda endişe duymaktadırlar. Mahremiyet endişesi ile karşı karşıya kalan tüketici bazen satın alma davranışını reddetmek gibi eylemler sergileyebilmektedir (Wirtz, Lwin & Williams, 2007:327).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. ARAŞTIRMA AMACI VE METODOLOJİSİ

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi ve tasarımı ardından araştırmada kullanılan yöntem anlatılacaktır. Son olarak da seçilen örneklemden elde edilen verilerin analizi ve bulguları açıklanacaktır.

#### 4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma online alışverişteki kişisel veri ihlallerinin tüketici üzerinde mahremiyet endişesi yaratıp yaratmadığının anlaşılması amacı ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın öncelikli amacı, internet üzerinden yapılan alışverişlerde kişisel verilerin ihlal edilmesinin yol açacağı endişelerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma için oluşturulan soru şu şekildedir: “Online alışverişte kişisel bilgilerin paylaşılması mahremiyet endişesine neden olur mu?” Bu sorudan yola çıkarak bir takım alt araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar;

- 1) Online alışverişte satın almayı etkileyen faktörler nelerdir?
- 2) Online alışverişte paylaşılan kişisel bilgiler tüketicide endişe yaratır mı?
- 3) Mahrem ürüne yönelik satın alma kararını etkileyen endişeler nelerdir?

## 4.2 Araştırmanın Önemi

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte artan online alışveriş uygulamaları, işletmeler arasındaki rekabeti daha da arttırmaktadır. Rekabet baskısının artmasıyla birlikte tüketicilere daha kolay ulaşmanın ve kişiye özel kampanyalar sunmanın arayışına giren işletmeler kişisel veri vasıtası ile tüketicilerin bilgilerine erişim imkânı yakalamışlardır. Elde edilen verilerin üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşılması kişisel veri ihlallerine sebebiyet vermekte ve tüketicilerde mahremiyet endişelerine yol açmaktadır. Kişisel verilerin çevrimiçi mahremiyet açısından ele alınması henüz yeni bir konu olmasıyla birlikte ulusal literatürde çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda kişisel verilerin genellikle hasta mahremiyeti açısından, hukuksal açıdan ve sosyal medya mahremiyeti açısından ele alındığı tüketici mahremiyeti açısından çok fazla üzerinde durulmadığı anlaşılmış ve araştırmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Kişisel verilerle ilgili çalışmalar Tablo 1 ve Tablo 2’de yer almaktadır.

Literatürde kişisel veri mahremiyeti ile ilgili yer alan çalışmaların birçoğunun kavramsal ve nicel olması, nitel çalışmaların ise yok denecek kadar az olması (Barkuş & Koç, 2019:39) çalışmanın bir diğer önemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan literatür araştırmasında kişisel veri mahremiyeti ile ilgili olan çalışmalar derlenerek özet bir tablo oluşturulmuştur. Özet literatür tablosu oluşturulurken Öz & Kılıç (2020)’in oluşturmuş oldukları tablolar revize edilmiş ve yeniden oluşturulmuştur. Ulusal literatür taraması sonucu oluşturulan Türkçe makaleler Tablo1’de özetlenmiştir. Uluslararası literatür taraması sonucu yabancı çalışmaların yer aldığı tablo ise Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2 oluşturulurken Aydın & Marangoz (2018)’in yaptıkları çalışmadaki tablo gözden geçirilerek yeniden oluşturulmuştur. Tablo 1’in kişisel veri mahremiyetinin hukuki açıdan ele alındığı

çalışmalardan ve sosyal ağlar ile dijital ortamdaki kişisel veri mahremiyetlerinden oluştuğu görülmektedir.

Kişisel verilerin mahremiyet ile ilişkisinin ele alındığı çalışmaların Oğuz (2013), Kırılıdoğ (2013), Doğan (2013), Karaarslan, Eren & Koç (2014), Ensari (2014), Karlıdağ & Bulut (2015), Acılar, Olgun & Görür (2015), Alakurt (2017), Karabıyık & Armağan (2017), Eroğlu (2018), Sebetci, Topal, Hanaylı & Dönük (2018), Yabancı, Akça & Ulutaş (2018), Yapraklı, Hoş & Ünalın (2018), Taşdelen, & Şentürk (2018), Barkuş & Koç (2019), Gökdemir & Akıncı (2019), Taşkaya & Talay (2019) tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Geri kalan çalışmalarda ise kişisel veriler sosyal medya açısından ve hukuksal açıdan ele alınmaktadır. Kişisel verilerin tüketici mahremiyeti ile ilişkisi üzerinde çok fazla durulmadığı ve online alışverişteki tüketici mahremiyeti konusunda çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çevrimiçi mahremiyeti kavramsal bir çerçeveden ele alan Oğuz (2013), Kırılıdoğ (2013), Doğan (2013), Karaarslan, Eren & Koç (2014) ve Ensari (2014) çalışmalarında kişisel veri kavramından, çerezlerden, big datadan, çevrimiçi davranışsal reklamcılıktan ve kişisel verilerin kullanım alanlarından bahsettikleri görülmüştür. Karlıdağ & Bulut (2015), Sebetci, Topal, Hanaylı & Dönük (2018) ve Barkuş & Koç (2019) çalışmalarında içerik analizi yöntemlerini kullanmışlardır. Karlıdağ & Bulut (2015) çevrimiçi alışveriş sitelerinin kişisel verileri korumaları üzerine uyguladıkları politikaları incelemiş bu bağlamda Türkiye’de 50 alışveriş sitesinin uygulamış oldukları gizlilik politikalarını içerik analizi yöntemi ile analiz etmiştir. Sonuçta, alışveriş sitelerinin bireylerin kişisel bilgilerini onların rızası olmadan başka kişi ya da kurumlarla paylaşmayacaklarını fakat istisna olarak

firmaların kendi ortakları veya birlikte iş yaptığı diğer firmalar ile bu bilgileri paylaşabileceklerini ifade ettikleri görülmüştür. Sebetci vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada, kişisel veri güvenliği ve sosyal medya reklamcılığı ile ilgili 2012-2017 yıllarını kapsayan Türkiye’de yapılan çalışmalar içerik analizine tabi tutularak kişisel verilerle ilgili ülkemizdeki mevcut durumun nasıl olduğuna bakılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak kişisel verilerle ilgili en çok çalışmanın 2014-2016 yılları arasında gerçekleştiği anlaşılmıştır. Bunun nedeni olarak ise kişisel verilerin korunmasının yasalaşması olduğu görülmektedir. Barkuş & Koç’un (2019) yaptıkları çalışmada ise dijital mahremiyet kavramı ele alınarak yapılan literatür taraması sonucu elde edilen çalışmalar 4N1K kum saati modeli ile özetlenmiştir. Araştırmanın amacı dijital mahremiyet kavramını ele alan çalışmaların incelenmesidir. Elde edilen bulgulara göre dijital mahremiyet kavramının kavramsal olarak kullanılmadığı, genellikle sosyal medya mahremiyetinin ele alındığı neticede dijital mahremiyet kavramının üzerinde durulması gereken bir kavram olduğu anlaşılmıştır.

Çevrimiçi mahremiyet çalışmalarıyla ilgili anket çalışması yapanlar arasında ise Acılar, Olgun & Görür (2015), Karabıyık & Armağan (2017), Eroğlu (2018), Yabancı, Akça & Ulutaş (2018), Yapraklı, Hoş & Ünalın (2018) ve Taşdelen, & Şentürk (2018) bulunmaktadır. Acılar, Olgun & Görür (2015) 2014 yılında Bursa valiliğinde çalışan 99 personele anket uygulaması yaparak mahremiyet endişelerini ölçmeye çalışmıştır ve sonuç olarak bireylerin internet mahremiyet düzeylerinin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Karabıyık & Armağan (2017) tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa (ÇDR) yönelik mahremiyet endişelerini ve çevrimiçi reklamlara tıklama kararları üzerindeki etkileri ortaya koymak amacıyla 387 anket verisini değerlendirmeye almıştır. Sonuçta, tüketicilerin mahremiyet endişelerinin çevrimiçi reklamlara tıklama kararları ile ilişkisinin olmadığı,

çevrimiçi reklamlara olan güven arttıkça mahremiyet endişelerinin azaldığı ortaya konulmuştur. Ayrıca çevrimiçi davranışsal reklamların dikkat çekici olması, tüketicilerin bu reklamlara tıklama kararları ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğu anlaşılmıştır. Eroğlu (2018) çalışmasında kişisel verilerle ilgili mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları ortaya koymak adına Hacettepe Üniversitesi öğrencilerine uyguladığı anketten 151 tanesini analize dâhil etmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerinin büyük çoğunluğunun kişisel verinin ne olduğunu bildikleri fakat kavramsallaştırma konusunda yetersiz oldukları anlaşılmıştır. Bunun yanında kişisel verilerin korunması kanunundan haberdar oldukları fakat yeterli bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Yabancı, Akça & Ulutaş (2018) bu çalışmada çevrimiçi mahremiyet kaygısı ve duygusal zekâ arasında ilişkinin olup olmadığına bakılmak amacı ile Bursa Uludağ Üniversitesindeki 422 öğrenciye anket uygulamıştır. Bu bağlamda çevrimiçi mahremiyet endişelerinin ve duygusal zekâ düzeylerinin yaşla doğru orantılı olarak arttığı bulgusuna varılmıştır. Sonuçta öğrencilerin çevrimiçi mahremiyet endişeleri ile duygusal zekâ düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapraklı, Hoş & Ünalın (2018) çalışmalarında tüketici karar verme tarzları ile algılanan mahremiyet arasında ilişkinin olup olmadığına bakmak amacıyla Erzurum ilinde uyguladıkları anketlerden 574 adedini analize dâhil etmişlerdir. Sonuçta mükemmeliyetçilik, marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama, fiyat odaklılık ve dikkatsiz alışveriş yapma gibi tüketici karar verme tarzları ile algılanan mahremiyet arasında pozitif ilişki olduğu görülmüş fakat haz odaklılık ve marka odaklılık ile algılanan mahremiyet arasında ilişki olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ile algılanan mahremiyet arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Taşdelen, & Şentürk (2018) çalışmasında çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 410 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı

ve niyeti açısından ÇDR'nin tüketiciler üzerindeki etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ÇDR farkındalıklarının pozitif yönde olduğu anlaşılmıştır.

Gökdemir & Akıncı (2019) ve Taşkaya & Talay (2019) çalışmalarında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanmışlardır. Gökdemir & Akıncı (2019) çalışmasında ÇDR'ye yönelik tüketici tutumları ve tüketicilerin mahremiyet endişelerinin neler olduğu araştırmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme neticesinde elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin ÇDR'lere karşı genel bir olumsuz tutum sergilemedikleri fakat kişisel verilere dayalı gösterilen reklamların mahremiyet kaygısı yaratması nedeniyle bu reklamlara sıcak bakmadıkları anlaşılmıştır. Taşkaya & Talay (2019) ise çalışmalarında çerezlerin kişisel veri ve kişisel veri güvenliği açısından araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda hukuk ve veri denetim uzmanları ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Türkiye'de yaşanan kişisel veri güvenliği ile ilgili sorunların verilerin korunmasıyla ilgili bilgi yetersizliğinden ve bireylerin kişisel bilgilerini paylaşmalarında sakınca görmediklerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Alakurt (2017) "Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği" ni Türkiye'ye uyarlamak adına 40 kişiden oluşan bir grupta dilsel eşitlik çalışması yapmıştır. Sonuçta 14 maddeli bir yapıya sahip olduğu anlaşılan ölçeğin, çevrimiçi mahremiyet endişesini ölçebilecek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 1: Mahremiyet ve Kişisel Veri Güvenliği Hakkında Ulusal Literatür Taraması**

Yazar/ Yazarlar	Araştırma Adı	Yayımlandığı Yer	Yıl	Bulgu
Yıldız, A. K.	Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi	Bilgi Dünyası, 13(2), 529- 542	2012	Sosyal medya platformunu kullanan dijital yerlilerin mahremiyeti referans almadıkları görülmüştür.



Sarı, Ö.	Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma	Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2012	Katılımcıların Facebook kullanım sıklıkları mahremiyet algılarını etkilemediği görülmüştür.
Kılınç, D.	Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunması	Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 61(3), 1089-1172	2012	Kavramsal bir çalışma.
İsmayılov, E. K., Sunal, G.	Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği	Akdeniz İletişim Dergisi, 21-41	2012	Kavramsal bir çalışma.
Tataroğlu, M.	Mahremiyet Sorunlarının Önlenmesinde Mahremiyet Etki Değerlendirmesi	Yönetim ve Ekonomi, 20(1), 263-289	2013	Kavramsal bir çalışma.
Korkmaz, İ.	Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek	Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 107-122	2013	Bireylerin kendilerini Facebook’da gönüllü olarak sundukları ve Facebook’u kullanmaya devam ettikçe kendileriyle ilgili daha fazla bilgi paylaştıkları görülmüştür.
Karlıdağ, S.	Ekonomi Politik Açısından Kişisel Verilerin Korunması	Amme İdaresi Dergisi, 46(1), 127-152	2013	Kavramsal bir çalışma.
Oğuz, H.	Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları Ve Ülkemizdeki Durum	Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, (3), 1-38	2013	Kavramsal bir çalışma.
Kırlıdoğ, M.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri	Akademik Bilişim Dergisi	2013	Kavramsal bir çalışma.
Doğan, D.	Kişisel Verilerin Korunmasında Veri Madenciliği Etkisi: Online Mahremiyetin Sonunda Mıyız?	XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri	2013	Kavramsal bir çalışma.

		Antalya, 857-860		
Çaycı, B., Karagülle, A. E.	X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı	International Trends And Issues İn Communication & Media Conference (ss. 190– 196). Dubai, UAE	2014	Z kuşağının X ve Y kuşağına göre sosyal ağ gerçekliğine inanmadığı ve bu yüzden gerçek hayatta mahremiyetini ne ölçüde paylaşıyorsa, sosyal ağlarda da o ölçüde paylaştığı ortaya çıkıştır.
Dedeoğlu, S. G.	Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler	Journal Of Yasar University, 9(34), 5887– 5897	2014	Kavramsal bir çalışma.
Külcü, Ö.	Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi	Bilgi Dünyası, 231-252	2014	Kadınların erkeklere göre bilgilerinin gizliliği konusunda daha hassas oldukları görülmüştür.
Çetin, H.	Kişisel Veri Güvenliği ve Kullanıcıların Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi	Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 86- 105	2014	Katılımcıların kişisel verilerini paylaşmaları konusunda farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.
Karaarslan , E., Eren, M. B., & Koç, S.	Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi	XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı, İzmir: Yasar Üniversitesi, İnternet Teknolojileri Derneği	2014	Kavramsal bir çalışma.
Ensari, A. B.	Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi	İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul	2014	Kavramsal bir çalışma.
Tekin, N.	Kişisel Verilerin Korunması İle İlgili Türkiye'deki Kanun Tasarısının Avrupa Birliği Veri Koruma	Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 222- 262	2014	Kavramsal bir çalışma.

	Direktifi Işığında Değerlendirilmesi			
Karlıdağ, S., Bulut, S.	E-Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma	Journal of Business Research Turk, 7(4), 200-224	2015	Alışveriş sitelerinin bireylerin kişisel bilgilerini onların rızası olmadan başka kişi ya da kurumlarla paylaşmayacaklarını fakat istisna olarak firmaların kendi ortakları ile bu bilgileri paylaşabileceklerini ifade ettikleri görülmüştür.
Acılar, A., Mersin, S.	Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(54), 103-114	2015	Facebook kullanmayan öğrencilerin mahremiyet kaygısı, Facebook kullananlara göre daha yüksek çıkmıştır.
Karagülle, A. E.	Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi	Ankara Üniversitesi, Ankara	2015	Kavramsal bir çalışma.
Zengin, M., Zengin, G. ve Altunbaş, H.	Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet "Facebook Mahremiyeti"	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 112-136	2015	Kadınların erkeklere göre daha yüksek mahremiyet kaygısı taşıdıkları görülmüştür.
Ağralan, E.	Bilgi Güvenliği, Kişisel Verilerin Korunması ve Mahremiyet Etki Değerlendirmesi	Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara	2015	Kavramsal bir çalışma.
Karahisar, T.	Yeni Medya Mahremiyet ve Unutulma Hakkı	Beta Basım, (ss. 249-276), İstanbul	2015	Kavramsal bir çalışma
Acılar, A., Olgun, H., & Görür, A.	Kamu Çalışanlarının İnternet'te Mahremiyet Kaygısı: Bursa İlinde Bir Çalışma	Research Journal of Business and Management, 2(3), 334-347	2015	Katılımcıların mahremiyet endişelerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Güldüren, C., Çetinkaya, L. ve Keser, H.	Ortaöğretim Öğrencilerine Yönelik Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği (BGFÖ) Geliştirme Çalışması	İlköğretim Online, 15(2), 682-695	2016	Katılımcıların bilgi güvenliği farkındalık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.
Türk, G. D. ve Demirci, E.	Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı; Instagram Örneği	Pegem Akademi, 518-525	2016	Bireylerin sosyal medyada beğenilme, başkalarını merak etme duygularından dolayı mahremiyet algılarının dönüştüğü görülmüştür.
Atasoy, K.	Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması Ve Veri Sahibinin Rızası	Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 269-301	2016	Kavramsal bir çalışma.
Korkmaz, İ.	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme	TBB Dergisi, 124	2016	Kavramsal bir çalışma.
Çekin, M.	6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun'un Big Data (Büyük Veri) Ve İrade Serbestisi Açısından Değerlendirilmesi	İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 629-644	2016	Kavramsal bir çalışma.
Aslanyürek, M.	İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(1), 80-106	2016	Kullanıcıların çevrimiçi gizlilik ihlali karşısında farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu fakat farkında oldukları halde internet kullanmaktan vazgeçemedikleri ortaya çıkmıştır.
Topbaş, H. & Gazi, M. A.	Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (1), 143-160	2016	Kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal ağlarda çevrimiçi gizliliğe önem verdiği görülmüştür.

Kaplan, İ.	Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı	Anadolu Üniversitesi, Eskişehir	2017	Üniversiteli gençler sosyal medyalarında kişisel bilgilerini paylaşırken mahremiyetleri konusunda endişeli olduğu ortaya çıkmıştır.
Eyüpoğlu, C., Aydın, M. A., Sertbaş, A., Zaim, A. H., & Öneş, O.	Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması	Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(2), 177-184	2017	Kavramsal bir çalışma.
Karabıyık, B. K., & Armağan, E.	Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler	Journal of Yasar University, 202-215	2017	Bireylerin mahremiyet kaygılarının çevrimiçi davranışsal reklamcılığa tıklama kararlarında etkili olmadığı anlaşılmıştır.
Kutlu, Ö., & Kahraman, S.	Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Politikasının Analizi	Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(4), 45-62	2017	Kavramsal bir çalışma.
Çelik, Y.	Özel Hayatın Gizliliğinin Yansıması Olarak Kişisel Verilerin Korunması Ve Bu Bağlamda Unutulma Hakkı	Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, 8(32), 391-410	2017	Kavramsal bir çalışma.
Henkoğlu, T.	Kişisel Verileriniz Ne Kadar Güvende? Bilgi Güvenliği Kapsamında Bir Değerlendirme	Arşiv Dünyası, 36-47	2017	Kavramsal bir çalışma.
Alakurt, T.	Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği’nin Türk Kültürüne Uyarlanması	Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 7(4), 611-636	2017	Çevrimiçi mahremiyet kaygısını ölçmek için Türk kültürüne uyarlanan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.
Utma, S.	Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni	Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(59), 1194-1204	2018	Kavramsal bir çalışma.

Sarıusta, K.	Kişisel Verilerin Ceza Hukuku Yoluyla Korunması	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep	2018	Kavramsal bir çalışma.
Sebetci, Ö., Topal, A., Hanaylı, M. C., & Dönük, G. G.	Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme	The Journal of Kesit Academy, 4(16), 389-409	2018	Kavramsal bir çalışma.
Örs, Ö. D.	Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri	Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ	2018	Bireyler %97.6'sının mahremiyetin anlamını bildiği ve kişiye özel, gizlilik olarak ifade ettikleri anlaşılmıştır.
Eroğlu, Ş.	Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi	Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 35 (2), 130-153	2018	Öğrencilerin kişisel veriyi bildikleri fakat net bir şekilde anlamlandıramadıkları anlaşılmıştır.
Kalburan, Ç., Aydın, O. & Haşiloğlu, S. B.	İnternet'ten Alışveriş Faktörleri Modelinin Oluşturulması ve Bilişsel Haritalama Tabanlı Karar Verme	Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 10(1), 79-100	2018	Algılanan risk ile algılanan güvenin negatif ilişkili olduğu orta çıkmıştır.
Yabancı, C., Akça F. & Ulutaş, E.	Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	Istanbul University Journal of Communication Sciences, (54), 191-218	2018	Bireylerin duygusal zeka düzeyleri ile mahremiyet kaygıları ve çevrimiçi güvenleri arasında anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
Yapraklı, T. Ş., Hoş, B. & Ünalın, M.	Tüketici Karar Verme Tarzları İle Algılanan Mahremiyetin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi, Erzurum	2018	Tüketici karar verme tarzlarında marka odaklılığı, bilgi karmaşası, mükemmeliyetçilik, dikkatsiz alışveriş yapma ve fiyat odaklılığın algılanan mahremiyet

				üzerinde pozitif etkisinin olduğu anlaşılmıştır.
Taşdelen, H., & Şentürk, Z. A.	İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi	İNİF E-DERGİ, 3(2), 175-190	2018	Bireylerin satın alma davranışları üzerinde çevrimiçi davranışsal reklamcılığın bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
Türkten, E.	Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Kasım(30), 143-161	2018	Deneklerin sosyal medya mahremiyeti konusunda dikkatli olmalarına rağmen mahremiyet endişesi duydukları ortaya çıkmıştır.
Aydın, A. E. & Marangoz M.	Tüketici Mahremiyetinin Korunması: Sorumlular ve Yöntemler Üzerine Nitel Bir Araştırma	Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10 (19), 474-488	2018	Tüketici mahremiyetinin korunmasına yönelik en büyük sorumluluğun işletmelerde olduğu görülmüştür.
Öztürk, D., Eyüboğlu, G. & Baykara, Z. G.	Mahremiyet Bilinci Ölçeği: Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması	Türkiye Klinikleri Journal of Medical Ethics-Law and History, 27(1), 57-64	2019	Mahremiyet bilinci ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araştırma ölçeği olduğu anlaşılmıştır.
Filiz, E. & Yeşildal, M.	İnternet Çağında Risk ve Mahremiyet Kaygısına Yönelik Bir Araştırma	Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 6(43), 3266-3273	2019	Sosyal medya kullanımına yönelik mahremiyet kaygısının kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. İnternet riskinin mahremiyet kaygısını artırdığı ortaya çıkmıştır.
Duygulu, S.	Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafı Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi	TRT Akademi, 4(8), 430-487	2019	Sosyal ağlarda paylaşılan çocuk fotoğrafları çocukların mahremiyetlerini ihlal ettiği için istismara yol açtığı anlaşılmıştır.
Eren, B. A.	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Kapsamında Finansal	Uluslararası Bankacılık, Ekonomi ve	2019	Kavramsal bir çalışma.

	Hizmetlerin Pazarlanması	Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 71-92		
Özdemir, S. S. & Doğanay, M. Z.	Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi	Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, (13), 295-337	2019	Kavramsal bir çalışma.
Barkuş, F. & Koç, M.	Dijital Mahremiyet Kavramı ile İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme	Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi, 3(1), 35-44	2019	Dijital mahremiyetin henüz yeni bir konu olduğu, literatürdeki diğer çalışmaların genellikle sosyal medya platformları ile ilgili olduğu görülmüştür.
Gökdemir, Ş. Ş., & Akıncı, S.	Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri	Erciyes İletişim Dergisi, (1), 21-38	2019	Tüketicilerin mahremiyet endişesi taşıdığı bu durumun tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumlarını olumsuz etkilediği görülmüştür.
Hekimoğlu, H.	Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri	2019	Katılımcıların gelir düzeyleri arttıkça mahremiyet kaygılarının arttığı görülmüştür.
Taşkaya, M. & Talay, Ö.	Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: “Çerezler” ve Çerez Kullanımında “Açık Rıza”	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), 356-376	2019	Kavramsal bir çalışma.
Bostancı, M.	Dijital Ebeveynlerin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı	Online Academic Journal of Information Technology, 10 (38), 116-128	2019	Ebeveynler sosyal medyanın gizliliği olumsuz etkilediğini düşündükleri aynı zamanda çocuklarının mahremiyetini korumak için onları kısıtladıkları anlaşılmıştır.
Ketizmen, M. & Kart, A.	Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında “Big Data”	Kişisel Verileri Koruma	2019	Kavramsal bir çalışma.



		Dergisi, 1(1), 64-76		
Alkan, F. & Özcan, A.	Üniversite Öğrencilerinin Gözetime, Güvenlik ve Mahremiyet Bağlamında Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 271-292	2019	Öğrencilerin gözetimden haberdar olmadıkları, güvenlikleri söz konusu iken mahremiyetlerinden ödün verecekleri ortaya çıkmıştır.
Polater, S.	Kişisel Verilerin Reklam Amaçlı İşlenmesinde Hukuka Uygunluk Sebepleri	Kişisel Verileri Koruma Dergisi, 1(1), 1-20	2019	Kavramsal bir çalışma.
Şen, D. E., Yetim, E. & Öztürk, E.	Zihinde ve Sanal Mekânda Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3), 875-891	2019	Üniversite öğrencilerinin mahrem olarak düşündükleri konuları sosyal medyada paylaşmaktan çekinmedikleri görülmüştür.
Can, P. & Çakar, Ü.	Risk Boyutlarının Genel Algılanan Risk Üzerine Etkisi: E-Ticaret Sitelerine Yönelik Bir Araştırma	Atatürk İletişim Dergisi, (17), 39-68	2019	Bireylerin e ticaret sitelerinden alışverişi finansal kayıp yaşayabilme ihtimali ve mahrem bilgilerin ele geçirilme ihtimali nedeniyle riskli buldukları ortaya çıkmıştır.
Bilbil, E. K. & Atalay, D.	Sosyal Medya Ekseninde Mahremiyetin Dönüşümü ve Benlik İnşası	Global Media Journal TR Edition, 10(20), 176-195	2020	Bireylerin Instagram kullanırken mahremiyet endişelerinin olduğu ortaya çıkmıştır.
Erdinç, G. H.	Ölçülülük İlkesi ve Açık Rıza Kapsamında Biyometrik Verilerin İşlenmesi	Kişisel Verileri Koruma Dergisi, 2(1), 1-19	2020	Kavramsal bir çalışma.
Canbay, Y., Vural, Y. & Sağiroğlu, Ş.	Mahremiyet Korunmalı Büyük Veri Yayınlama İçin Kavramsal Model Önerileri	Politeknik Dergisi, 23(3), 785-798	2020	Kavramsal bir çalışma.

Akkurt, S. S.	Kişisel Veri Kavramının Hukuki Niteliğine İlişkin Yaklaşımlara Mukayeseli Bir Bakış	Kişisel Verileri Koruma Dergisi, 2(1), 20-32	2020	Kavramsal bir çalışma.
Bozkanat, E. & Çömlekçi, M. F.	Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması	Istanbul University Journal of Communication Sciences, (58), 1-28	2020	Yeni medyanın geleceğinde “kişisel verilerin kullanılması/korunması,” “siber güvenlik,” “çevrimiçi arama motoru optimizasyonu” başlıklarının ön planda olduğu anlaşılmıştır.

**Kaynak:** Öz & Kılıç, 2020:210-213

Yabancı literatür incelendiğinde ise; Castano, (2015) yapmış olduğu çalışmada gizlilik endişelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Gizlilik endişelerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için nedensel bir model geliştirmiştir. Sonuç olarak gizlilik endişesi duyan tüketicilerin davranışlarının etkilendiği ortaya çıkmıştır. Easley, (2016) çalışmasında Amerikalı ve İngiliz tüketiciler ile Amerikalı ve Hintli tüketiciler arasındaki çevrimiçi alışverişin risklerine yönelik tutumları incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler online alışverişini geleneksel alışverişe göre daha riskli görmektedir. Ayrıca İngiliz ve Hintli tüketicilerin benzer endişe göstererek online alışverişte satın almalarını engelleyen faktörlerin finansal ve gizlilik riskleri olduğu ortaya çıkmıştır. Nguyen & Khoa, (2019) Vietnamlı tüketicilerin online alışveriş yaparken algıladıkları zihinsel faydanın online güven ve kişisel verilerini paylaşmaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçta algılanan zihinsel faydanın tüketici güveni üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Online güvenin ise online alışveriş sitesine karşı tüketicilerin kişisel bilgilerini gizlemeleri üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Nwosu, (2004) yapmış olduğu çalışmasında kredi kartı gibi kişisel bilgilerle ilgili güvenlik ve gizlilik konusunda tüketici endişesi düzeyinin zaman içinde değişip değişmediğini ve online tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelemiştir. Bazı tüketicilerin daha iyi güvenlik ve gizlilik sağlanması durumunda daha fazla online satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda tüketicilerdeki deneyim güvenlik ve gizlilik konusundaki endişenin zaman içerisinde azalmakta olduğunu göstermiştir. Lösing, (2016) çalışmasında Milenyum kuşağı ve X kuşağı grubu arasındaki gizlilik algısının online alışveriş davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde ettiği sonuca göre online alışverişte kişisel bilgilerin açıklanması ve izinsiz kullanımı riskinin Milenyum kuşağı ve X kuşağı açısından online alışveriş davranışında etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Wong, Tan, Inkgo & Lim, (2019) Malezya’lı tüketicilerin online alışverişteki gizlilik ve güvenin e-sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Online alışverişte gizlilik ve güvenilirliğin tüketicilerdeki e-sadakat ile ilişkisinin olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kişisel verilerle ilgili uluslararası literatürde yer alan çalışmalar Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Mahremiyet ve Kişisel Veri Güvenliği Hakkında Uluslararası Literatür Taraması**

Yazar/ Yazarlar	Araştırma Adı	Yayınlandığı Yer	Yıl	Bulgu
Culnan, M. J.	How Did They Get My Name: An Epxloratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use	MIS Quarterly, 17 (3), 341-363	1993	Mahremiyetin yalnızca bir boyutu olan kontrol kaybının, ikincil bilgi kullanımına yönelik olumlu ve olumsuz tutumları ayırt etmede önemli olduğu bulunmuştur.
Milberg, S. J., Burke, S. J., Smith, H. J., & Kallman, E. A.	Values, Personal Information Privacy, and Regulatory Approaches	Communications of the ACM, 38(12), 65-75	1995	Bilgi gizliliği endişelerinin milletler arasında tutarlı görüldüğü ve kültürel değerler ile bilgi gizliliği endişesi seviyeleri arasında bağlantının

				olmadığı ortaya çıkmıştır.
Wang, H., Lee, M. K., & Wang, C.	Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing	Communications of the ACM, 41(3), 63-70	1998	Kavramsal bir çalışma.
Sheehan, K. B. & Hoy, M. G.	Flaming Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns	Journal of Advertising, 28 (3), 37-51	1999	Katılımcıların mahremiyet endişeleri arttıkça web sitelerine eksik bilgi verme olasılıklarının yüksek çıktığı ve gizlilik endişesi arttıkça, web sitelerine kaydolma olasılıklarının azaldığını görülmüştür.
Culnan, M. J. & Armstrong, P. K.	Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation	Organization Science, 10 (1), 104-115	1999	Müşterilere kişisel bilgilerinin kullanıldığı açıkça söylendiğinde gizlilik kaygılarının ayırt edilmediği görülmüştür.
Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell E.	Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information	Journal of Public Policy & Marketing, 19 (1), 27-41	2000	Tüketiciler, pazarlamacılara demografik ve yaşam tarzı bilgilerini sağlamaya istekli fakat finansal bilgilerini sağlamaya isteksiz oldukları görülmüştür.
Phelps, J. E. D' Souza, G. & Nowak, G. J.	Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation	Journal of Interactive Marketing, 15 (4), 2-17	2001	Gizlilik endişesi arttıkça satın alma davranışının azaldığı ortaya çıkmıştır.
Miyazaki, A. D. & Fernandez, A.	Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping	The Journal of Consumer Affairs, 35 (1), 27-44	2001	Tüketicideki kişisel bilgileriyle ilgili endişelerin satın alma davranışını etkilediği anlaşılmıştır.
Sheehan, K. B.	Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns	The Information Society, 18 (1), 21-32	2002	45 yaşın üzerindeki kişilerin ya mahremiyet konusunda hiç endişe duymama ya da mahremiyet konusunda

				çok endişeli olma eğiliminde oldukları görülmüştür.
Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J.	Trustworthiness In Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes	The Journal of Strategic Information Systems, 11(3-4), 245-270	2002	Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde gizlilik ve güven faktörlerinin önemli olduğu anlaşılmıştır.
Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A.	Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions	Logistics Information Management, 15(5/6), 358-368	2002	Finansal yükümlülüğün tüketicilerin elektronik ticarete olan güveni üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı görülmüştür.
Bouguetta ya, A. R. A., & Eltoweissy, M. Y.	Privacy on the Web: Facts, Challenges, and Solutions	IEEE Security & Privacy, 1(6), 40-49	2003	Kavramsal bir çalışma.
Brown, M. & Muchira, R.	Investigating the Relationship Between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior	Journal of Electronic Commerce Research, 5 (1), 62-70	2004	Gizlilik ihlalinin çevrimiçi satın alma davranışını negatif etkilediği ortaya çıkmıştır.
Berendt, B., Günther, O. & Spiekermann, S.	Privacy in E-Commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior	Communications of the ACM, 48 (4), 101-106	2005	Kavramsal bir çalışma.
Youn, S.	Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach	Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49 (1), 86-110	2005	Gençlerin kişisel bilgilerini internet sitelerine verme olasılıkları düşük olduğundan, web sitelerine eksik bilgi verme ya da kişisel bilgilerini istemeyen sitelere gitme eğiliminde oldukları görülmüştür.
Brown, M., Muchira, R. & Gottlieb, U.	Privacy Concerns and Purchase of Travel Product Online	Information and Communication Technologies in Tourism, 285-295	2005	Gizlilik endişelerinin seyahat endüstrisindeki çevrimiçi satın alma davranışını etkilemediği görülmüştür.

Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R. & Jiang, J. J.	Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing	Journal of the Association for Information Systems, 7 (6), 415-444	2006	Bilgi gizliliğine yönelik endişenin, tanınmış bir satıcı için risk algılarını ve güveni etkilediği, ancak daha az tanınan bir satıcı için etkilemediği anlaşılmıştır.
Dinev, T., Bellotto, M, Hart, P., Russo, V., Serra, I. & Colautti, C.	Privacy Calculus Model in E-Commerce - A Study of Italy and the United States	European Journal of Information Systems, 15, 389-402	2006	İtalyan toplumununun yüksek mahremiyet kaygısı ile daha düşük güven eğilimi sergiledikleri görülmüştür.
Meinert, D. B, Peterson, D. K., Criswell, J. R. & Crossland, M. D.	Privacy Policy Statements and Consumer Willingness to Provide Personal Information	Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4 (1), 1-17	2006	Çoğu kişinin gizlilik politikası beyanlarından haberdar olmasına rağmen, katılımcıların yarısından daha azının bu gizlilik politikalarını okuduğu görülmüştür.
Flavián, C., & Guinalú, M.	Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty To A Web Site	Industrial Management & Data Systems, 106(5), 601-620	2006	İnternete olan güvenin özellikle tüketicilerin özel verilerinin işlenmesi konusunda algıladıkları güvenlikten etkilendiği görülmüştür.
Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D.	Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet	Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(2), 157-165	2007	Ölçeklerin güvenilir ve geçerli araçlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Moscardeli, D. M. & Divine, R.	Adolescents' Concern For Privacy When Using the Internet: An Empirical Analysis of Predictors and Relationships With Privacy-Protecting Behaviors	Family and Consumer Sciences Research Journal, 35 (3), 232-252	2007	Yetişkinler, istenmeyen e-postaları okumama, Web sitelerine kaydolmama ve e-posta listelerinden çıkarılmayı en önemli gizlilik koruma davranışları olarak değerlendirmektedirler.
Norberg, P. A.,	The Privacy Paradox: Personal Information	The Journal of Consumer	2007	Bireylerin beyan ettiklerinden daha çok

Horne, D. R. & Horne, D. A.	Disclosure Intentions versus Behaviors	Affairs, 41 (1), 100-126		kişisel bilgilerini ifşa ettiği anlaşılmıştır.
Lwin, M, Wirtz, J. & Willams, J. D.	Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective	Journal of the Academy Marketing Science, 35, 572-585	2007	İşletme politikasının düşük hassasiyetli veriler için endişeleri azaltmada etkili olduğu, ancak çok hassas veriler için endişeleri azaltmada yetersiz olduğu görülmüştür.
Castaneda, J. A. & Montoso, F. J.	The Effect of Internet General Privacy Concern on Customer Behavior	Electronic Commerce Research, 7, 117-141	2007	Gizlilik ve ilgili değişkenlerin tüketicinin çevrimiçi davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Castaneda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T.	The Dimensionality of Customer Privacy Concern on the Internet	Online Information Review, 31(4), 420-439	2007	İnternette kişisel bilgilerin toplanması ve elektronik piyasada kullanımıyla ilgili kontrol endişesi olduğu görülmüştür.
Son, J. Y. & Kim, S. S.	Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and A Nomological Model	MIS Quarterly, 32 (3), 503-529	2008	Kavramsal bir çalışma.
Youn, S.	Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors	The Journal of Consumer Affairs, 43 (3), 389-418	2009	Bilginin ifşa edilmesine ilişkin algılanan risklerin gizlilik endişelerini artırdığını, algılanan faydaların ise gizlilik endişelerini azalttığı ortaya çıkmıştır.
Milne, G. R., Labrecque, L. I. & Corner, C.	Toward an Understanding of the Online Consumer's Risky Behavior and Protection Practices	The Journal of Consumer Affairs, 43 (3), 449-473	2009	Hem öz yeterliliğin hem de yaş gibi demografik faktörlerin çevrimiçi davranış türleri üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J.	The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy In Online Trading Systems	Information Management & Computer Security, 17(2), 96-113	2009	Çevrimiçi finans bayilerinin ve borsacıların, e-yatırımcıların algılanan güvenliğiyle ilgili algılar oluşturması nedeniyle

				çevrimiçi sistemin güvenliğini iyileştirmesi gerektiğini ve bu algılar doğrulandığında güvenlerinin arttığını ve dolayısıyla özellikle bu çevrimiçi hizmetleri kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.
Li, H., Sarathy, R. & Xu, H.	Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus	Journal of Computer Information Systems, 51 (1), 62-71	2010	Tanıdık olmayan bir satıcıyla yapılan bir e-ticaret işleminde, bilgilerin ifşa edilmesinin, gizlilik riski inancının etkilerinin bir sonucu olduğu ortaya çıkmıştır.
Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A.	The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study	Information Systems Research, 22(2), 254-268	2011	Bazı tüketicilerin gizlilik koruyucu web sitelerinden satın almak için bir prim ödemeye istekli oldukları anlaşılmıştır.
Wu K. V., Huang, S. Y., Yen, D. C. & Popova, I.	The Effect of Online Privacy Policy on Consumer Privacy Concern and Trust	Computers in Human Behavior, 28, 889-897	2012	Gizlilik politikalarının içeriği ile gizlilik endişesi ve güveni arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüştür.
Bhasin, M. L.	Guarding Online Privacy: Privacy Seals and Government Regulations	European Journal of Business and Social Sciences, 1(9), 1-20	2012	Kavramsal bir çalışma.
Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H. & Hart, P.	Information Privacy and Correlates: An Empirical Attempt to Bridge and Distinguish Privacy-Related Concepts	European Journal of Information Systems, 22, 295-316	2013	Araştırma modeli test edilmiş ve doğrulanmıştır.
Akhter, S. H.	Privacy Concern and Online Transactions: The Impact of Internet Self-Efficacy and Internet Involvement	Journal of Consumer Marketing, 31(2), 118-125	2014	İnternet öz yeterliliğinin mahremiyet endişesini olumsuz etkilediği ve gizlilik kaygısı da çevrimiçi işlemlerin sıklığını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.



Taylor, J. F., Ferguson, J. & Ellen, P. S.	From Trait to State: Understanding Privacy Concerns	Journal of Consumer Marketing, 32 (2), 99-112	2015	Tüketici mahremiyeti endişesinin kişisel alışveriş bilgilerini toplama programına yönelik tutumu etkilediği görülmüştür.
Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T.	Protecting Oneself Online: The Effects of Negative Privacy Experiences on Privacy Protective Behaviors	Journalism & Mass Communication Quarterly, 93(2), 409-429.	2016	Olumsuz gizlilik deneyimleri yaşayan kişilerin çevrimiçi gizlilik koruma davranışlarını benimseme olasılığı daha yüksek çıkmıştır.
Lösing, T.	How Does Privacy Perception Influence Online Shopping Behavior? A Comparison Between Millennials and Generation X	University of Twente	2016	Online alışverişte kişisel bilgilerin açıklanması ve izinsiz kullanımı riskinin Milenyum kuşağı ve X kuşağı açısından online alışveriş davranışında etkisi olmadığı anlaşılmıştır.
Yapraklı, T. Ş. & Ünalın, M.	Consumer Privacy in the Era of Big Data: A Survey of Smartphone Users' Concerns	Press Academia Procedia, 4 (1), 1-10	2017	Tüketicilerin demografik farklılıklarının, e-ticaret bağlamında bilgi gizliliğine ilişkin endişeleri üzerinde büyük derecede etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Baruh, L., Secinti, E. & Cemalcılar, E.	Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review	Journal of Communication, 67(1), 26-53	2017	Gizlilikle ilgilenen kullanıcıların çevrimiçi hizmetleri kullanma ve bilgi paylaşma olasılıkları daha düşük çıkmıştır.
Choi, H., Park, J., & Jung, Y.	The Role of Privacy Fatigue In Online Privacy Behavior	Computers in Human Behavior, 81, 42-51	2017	Mahremiyet yorgunluğunun mahremiyet davranışları üzerinde mahremiyet kaygılarının yaptığından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Kokolakis, S.	Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on The Privacy Paradox Phenomenon	Computers & security, 64, 122-134	2017	Literatür incelemesi.

Martin, K.	The Penalty For Privacy Violations: How Privacy Violations Impact Trust Online	Journal of Business Research, 82, 103-116	2018	Tüketicilerin, web sitesine olan güveni azaltmak için bir veri toplayıcıya satmak ve reklamları arkadaşlarına yeniden hedeflemek için ikincil bilgi kullanımı olarak gizlilik ihlalleri bulunmuştur.
Schaik, P. V., Jansen, J., Onibokun, J., Camp, J. & Kusev, P.	Security and Privacy In Online Social Networking: Risk Perceptions and Precautionary Behaviour	Computers in Human Behavior, 78, 283-297	2018	Kullanıcıların bilgi paylaşımı düzenlemesiyle ilgili tehlikelerde en yüksek olanı risk ve korku algılamaları olarak görülmüştür.
Ali, N., Samsuri, S., Seman, M., Brohi, I. A., & Shah, A.	Preliminary Study For Customer's Online Shopping Satisfaction From Security Perspective	Int. J. Eng. Technol, 7(2)	2018	Tüm yapılar için conbach'ın alfa değerinin, ankette kullanılan maddeler arasındaki ilişkiyi sağlamak için kabul edilebilir olduğu görülmüştür.
Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Martin-Velicia, F.	A Study of The Effects of Programmatic Advertising on Users' Concerns About Privacy Overtime	Journal of Business Research, 96, 61-72	2019	Kullanıcılar, kişisel bilgileri veya coğrafi konum kullanımının, gizliliklerini nasıl etkilediğinin henüz tam olarak farkında olmadıkları ortaya çıkmıştır.
Zhao, J., Wang, G., Dally, C., Slovak, P., Edbrooke-Childs, J., Van Kleek, M., & Shadbolt, N.	I Make Ap A Silly Name: Understanding Children's Perception of Privacy Risks Online	In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (p. 106) ACM	2019	Çocukların, aşırı bilgi paylaşımı veya çevrimiçi gerçek kimlikleri ifşa etme gibi belirli gizlilik risklerini iyi bir şekilde tanımlayıp ifade edebildikleri görülmüştür.
Choi, J. P., Jeon, D. S., & Kim, B. C.	Privacy and Personal Data Collection With Information Externalities	Journal of Public Economics, 173, 113-124	2019	Kavramsal bir çalışma.

Ozcelik, A. B., & Varnali, K.	Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective	Electronic Commerce Research and Applications, 3 3	2019	Bir tüketicinin promosyon odak seviyesinin çevrimiçi reklamın bilgilendiriciliği ve eğlencesine ilişkin algılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Nguyen, H. N. & Khoa, B. T.	The Relationship Between the Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping	Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6(4), 261-270	2019	Algılanan faydanın tüketici güveni üzerinde yüksek etkiye sahip olduğunu ve online güvenin online alışveriş sitesine karşı tüketicilerin kişisel bilgilerini gizlemeleri üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.
Wong, W. P. M., Tan, K. L., Inkgo, I. A. & Lim, C. Y.	The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness	Journal of Marketing Advances and Practices, 1(2), 40-52.	2019	Gizlilik ve güvenilirliğin müşterilerin sadakatiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Anic, I. D., Škare, V., & Milaković, I. K.	The Determinants and Effects of Online Privacy Concerns In The Context of E-Commerce	Electronic Commerce Research and Applications	2019	Katılımcıların kişisel bilgileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak istedikleri ve hükümetin çevrimiçi düzenlemesinin zayıf olarak algılandığı görülmüştür.
Palka, P. & Lippi, M.	Big Data Analytics, Online Terms of Service and Privacy Policies	Research Handbook on Big Data Law Edited by Poland Vogl.	2020	Kavramsal bir çalışma.
Bornschein, R., Schmidt, L. & Maier, E.	The Effect of Consumers Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy: The Example of Cookie Notices	Journal of Public Policy & Marketing, 39(2), 135-154.	2020	Güç ve risk, tüketicilerin etkisini ve satın alma niyetini etkilemektedir.
Bleier, A., Goldfarb,	Consumer Privacy and the Future of Data-	International Journal of	2020	Kavramsal bir çalışma.

A. & Tucker, C.	Based Innovaton and Marketing	Research in Marketing.		
Mutimukwe, C., Kolkowska, E. & GrönLund, A.	Information Privacy in E-Service: Effect of Organizational Privacy Assurances on Individual Privacy Concerns, Perceptions, Trust and Self-Disclosure Behavior	Government Information Quarterly, 37(1), 101413.	2020	Kurumsal mahremiyet güveninin bireysel mahremiyet endişesi ve kendini ifşa etmeme davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu anlaşılmıştır.
Varma, M., Kumar, M., Sangvikar, B. & Pawar, A.	Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions Through in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach	Journal of Critical Reviews, 7(1), 119-127.	2020	Gizlilik, güven, güvenlik ve kuruluşun itibarının, e-ticaret tüketicilerinin çevrimiçi satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği anlaşılmıştır.

#### 4.3 Araştırmanın Kısıtları

Online alışverişte paylaşılan kişisel bilgilerin tüketicide yarattığı endişelerin anlaşılması adına yapılan bu çalışmanın anakütlesini online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat nitel araştırma çerçevesinde yürütülen bu çalışmada anakütlenin tamamına erişimin mümkün olmayacağı sebebiyle 20 kişilik bir örneklemin kullanılması elde edilen bulguların sadece kullanılan örneklem için geçerli olacağı anlamına gelmektedir. Araştırmada amaçlı örneklemin seçilmesi, sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt olarak görülmektedir. Çalışmanın bir diğer kısıtı coğrafi sınırlılıklar nedeniyle örneklemin bir kısmı ile yüzyüze değil telefonda görüşme yapılmasıdır.

#### 4.4 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılarak internetten sık alışveriş yapan bireylerle görüşme yapılmıştır. Nitel araştırma bireyleri, toplulukları veya konuya dâhil ortamları sayısallaştırmadan araştırma imkânı sunmaktadır (Aslan & Güzel, 2018:44). Bireylerin günlük hayatlarında yaşadıkları olaylara bakış açıları, karşılaştıkları durumları, nesnelere, sembollere ve bireyleri nasıl anlamlandırdıklarını incelemeyi amaçlar (Berg & Lune, 2015:25). Nitel araştırma insanların farklı olayları algılamalarının gözlem ve yorumlarına dayanmakla birlikte insanların doğal ortamlarında algılarını kaydedip inceler. *“Nitel araştırma sosyal veya insani bir sorunu araştıran sorgulamaya ilişkin farklı metodolojik geleneklere dayanan bir araştırma sürecidir”* (Khan, 2014:225). Nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan görüşme ise, araştırmaya dâhil edilen bireylerin görüşlerini, duygu ve düşüncelerini, değer yargılarını derinlemesine araştırıp anlamaya çalışmaktır (Baş & Akturan, 2017:113). Görüşme tasarımı gereği kaç görüşmecinin gerekli olacağı, kimlerin görüşme için uygun olacağı, ne tür görüşme yapılacağı, görüşmede ne tarz soruların sorulacağı ve görüşme verilerinin nasıl analiz edileceği önceden düşünülmüş ve planlanmış olması gerekmektedir (Qu, 2011:239).

Araştırmaya başlamadan önce literatürdeki kişisel veri mahremiyeti ile ilgili daha önce yapılmış Tablo 1’deki çalışmalardan içerisinden bildiri niteliğinde olanlar ayrıştırılarak 46 adet makalenin içerik analizi yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi, dökümanları, fotoğrafları, videoları ya da sesli notları analiz etmek için en çok tercih edilen yöntemlerden bir tanesidir. İçerik analizi, araştırma konusuna dâhil olduğu düşünülen bir takım doküman ya da metaryallerin anlamlandırılması açısından belirli kategoriler oluşturularak incelenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır (Tanrıverdi &

Köksal, 2018:250; Berg & Lune, 2015:380). Yapılan içerik analizi neticesinde kişisel verilerin genelde sosyal medya mahremiyeti açısından ve hukuki açıdan ele alındığı, kişisel veri mahremiyetinin tüketici açısından ele alınmadığı anlaşılmıştır. Yapılan içerik analizinin de ortaya koyduğu sonuç üzerine literatürde daha önce “online alışverişte paylaşılan kişisel bilgilerin tüketicilerde yarattığı mahremiyet endişeleri” üzerine odaklanılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bu araştırmada kullanılan yöntem ve konusu gereği literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir (Öz & Kılıç, 2020).

Alakurt, (2017) bireylerin internet ortamındaki mahremiyet kaygılarını araştırdığı çalışması, Dedeoğlu & Baybars, (2017)’nin Xu vd. (2008) ile Benson vd. (2015)’den uyarladıkları ölçeği ve Buchanan vd.(2007) çalışması bu çalışmanın görüşme sorularının ortaya çıkmasında kullanılan kaynaklardır. Ayrıca literatürde daha önce ürünlere yönelik tüketicideki mahremiyet algısını ölçen bir ölçeğe rastlanılmadığı için “tüketicilerdeki mahrem ürün algısı”nın ölçülmesi maksadıyla yeni sorular oluşturulmuştur. Yararlanılan ölçeklerle birlikte oluşturulan görüşme sorularının test edilmesi ve görüşmelerin ne kadar süreceğinin belirlenmesi için 6 kişilik katılımcı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmaya dâhil görüşmecilerden 3’ü kadın katılımcı, 3’ü erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşmeler her bir katılımcı ile ayrı ayrı gerçekleştirilerek yaklaşık olarak 20 dakika sürmüş ve K1 (Erkek), K2 (Erkek), K3 (Erkek), K4 (Kadın), K5 (Kadın), K6 (Kadın) şeklinde kodlanmıştır. Yapılan pilot çalışma neticesinde hazırlanan sorulardan gereksiz veya eksik görülen sorular tespit edilmiş ve ayıklanmıştır.

Gerçekleştirilen görüşme neticesinde katılımcıların internetten sık sık alışveriş yaptığı ve genellikle internetten satın alınan ürünlerin kitap, kıyafet ve elektronik ürünlerden oluştuğu anlaşılmıştır. Katılımcıların online alışveriş esnasında en çok kullandıkları ve en

güvende hissettikleri ödeme yöntemi sanal kart ve 3D Security sistemini kullanarak kredi kartından oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılar arasından K4-K5-K6 online alışveriş esnasında kredi kartı bilgilerinin çalınması endişesini duyarken K1-K2 ve K3'ün endişe duymadığı görülmüştür. Online alışveriş sitelerindeki gizlilik politikalarının okunup okunmadığının anlaşılması için yöneltilen soru üzerine katılımcılardan K2-K4-K5 okuduğunu, K1-K3 ve K6 ise okumadığını belirtmiştir. Katılımcılardan hepsi online alışverişte kişisel bilgilerin üçüncü kişi veya kurumlarla paylaşılabilirliğini düşünmekle birlikte K3 ve K5 online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanırken, K1-K2-K4 ve K6 inanmadığını belirtmiştir. Katılımcılara “Size göre mahremiyet nedir?” sorusunun yöneltilmesi üzerine, hepsinden alınan cevaplarda “bana özel olan” kavramının dile getirildiği bu bakımdan mahremiyet kavramının herkes için aynı anlamı çağrıştırdığı anlaşılmıştır. Katılımcılardan K2 ve K3 siyasi içerikli ve cinsel içerikli ürünleri mahrem ürün olarak değerlendirirken, K5 ve K6 iç çamaşırlarını mahrem ürün olarak değerlendirmektedir. Diğer 2 katılımcıdan K4 kendisine ait olan her ürünü mahrem ürün olarak görürken, K1 ise kişisel bakım ve internet üzerinden alınan hizmetleri mahrem ürün olarak gördüğü anlaşılmıştır. Katılımcılara mahrem olduğunu düşündükleri bir ürünü internet üzerinden satın alıp almayacakları sorulduğunda K2-K3-K5 ve K6 satın alırım derken, K4 almayacağını ve K1 ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcılardan hepsi mahrem bir ürün satın alacaklarında bunu kendi bilgisayar veya telefonlarından aldıklarını ve kendi kişisel cihazlarından satın alacakları için satın aldıkları ürünün arama geçmişlerinde kalması kendilerini rahatsız etmediğini dile getirmişlerdir. Satın alınan mahrem ürünlerin kargo ambalajı üzerinde görünmesi K1-K2-K3-K4 ve K5'i rahatsız ederken, K6'yı rahatsız etmemektedir. Katılımcıların kişisel veri mahremiyetlerinin farkındalıklarının anlaşılması amacıyla, online ortamda kişisel bilgilerinin kötüye kullanımı ve mahremiyet ihlalleri konusundaki

haberleri ve güncel çözümleri takip edip etmedikleri sorulmuş; alınan ortak cevap “denk geldikçe, çok takip etmiyorum” olmuştur. Yalnızca K6 takip ettiğini dile getirmiştir. Sonuç olarak katılımcılardan K1-K4 ve K5 online alışveriş yaparken kişisel mahremiyetleri konusunda endişe duyarken, K2-K3 ve K6’nın endişe duymadığı anlaşılmıştır. Yapılan pilot çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar, ana çalışmada elde edilen sonuçlar ile örtüştüğü görülmüştür. Bu bağlamda bu çalışmada doğru ölçüm tekniğinin kullanıldığı anlaşılmıştır.

#### **4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırmada örneklemin elde edilebilmesi için amaçlı örnekleme yönteminden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme seçilmesinin nedeni, araştırmacı tarafından belirli kriterleri ve ölçütleri karşılayan katılımcıların bulunmasıdır (Yağar & Dökme, 2018). Katılımcıların online alışveriş yapan tüketicilerden oluşması araştırma örnekleminin ölçütü olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük, internet üzerinden alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Şehirlerarası uzaklıktan dolayı katılımcıların bir kısmı ile yüzyüze, bir kısmı ile telefon üzerinden yaklaşık 30 dakika sürecek şekilde görüşme yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 3’de gösterilmektedir.



**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Kod İsim	Yaş	Cinsiyet	Yaşadığı Şehir	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir Durumu	Medeni Hal
K1	28	Erkek	Karaman	Lisans	Mimar	9000	Bekâr
K2	27	Kadın	Karaman	Ön Lisans	İnsan Kaynakları	2500	Bekâr
K3	25	Kadın	Karaman	Lisans	Öğretmen	4000	Evli
K4	52	Erkek	Konya	Ön Lisans	Emekli	6000	Evli
K5	27	Kadın	İzmir	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi	5600	Bekâr
K6	27	Kadın	Aydın	Lisans	Belediye Personeli	3200	Bekâr
K7	24	Kadın	Aydın	Lisans	Yeni Mezun	-	Bekâr
K8	25	Kadın	Ankara	Yüksek Lisans	Öğrenci	-	Bekâr
K9	24	Kadın	Ankara	Ön Lisans	Memur	2500	Bekâr
K10	30	Erkek	Konya	Lise	Şoför	4000	Evli
K11	26	Kadın	Konya	Yüksek Lisans	Öğrenci	1000	Bekâr
K12	50	Kadın	Bursa	Lise	Emekli	2500	Bekâr
K13	33	Erkek	Burdur	Yüksek Lisans	Mali Müşavir	2500	Bekâr
K14	37	Erkek	Burdur	Yüksek Lisans	İşsiz	-	Bekâr
K15	26	Kadın	Bursa	Ön Lisans	İşsiz	-	Bekâr
K16	28	Erkek	Kocaeli	Ön Lisans	Astsubay	6000	Bekâr
K17	22	Erkek	Aydın	Lisans	Öğrenci	-	Bekâr
K18	23	Erkek	Kocaeli	Lisans	Öğrenci	-	Bekâr
K19	33	Erkek	Aydın	Ön Lisans	Asansör Bakımı	4000	Evli
K20	32	Erkek	İzmir	Lise	Grafik Tasarım	5000	Evli

Tablo 3’de yer alan bilgilere göre katılımcıların 10’u erkek, 10’u kadından oluşmaktadır. Katılımcılardan 5’inin medeni durumu evli, 15’inin medeni durumu bekârdır. Görüşmeye katılan katılımcılar 22 ile 52 yaşları arasında dağılım göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri lise ile yüksek lisans arasında değişiklik göstermektedir. En

düşük gelir düzeyi “hiç geliri olmayan” iken, en yüksek gelir düzeyi “9000 TL” dir. Katılımcılardan 4’ü Aydın, 3’ü Karaman, 3’ü Konya, 2’si Ankara, 2’si İzmir, 2’si Bursa, 2’si Burdur, 2’si ise Kocaeli’nde ikamet etmektedir.

#### **4.6 Verilerin Toplanması ve Analizi**

Nitel araştırma yöntemi doğası gereği istatistiki ve matematiksel verilere dayanmadığından en çok eleştiriye maruz kaldığı nokta geçerlik ve güvenilirlik üzerinedir (Arastaman, Fidan & Fidan, 2018:47). Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının konuyu tarafsızca ve gerçek bir biçimde ele alarak, doğru ölçüm tekniğini kullanarak ve elde ettiği sonuçları bir bütün olarak inceleyerek gözlemlemesine dayanmaktadır (Karataş, 2015:76). Nitel araştırmada güvenilirlik ise, araştırmacının tekrar yürütüldüğünde aynı sonucu verip vermemesiyle ilgilidir (Karataş, 2015:77). Bu bağlamda araştırmacının güvenirliliği açısından 6 kişiden oluşan bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma neticesinde yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara yöneltilecek olan sorular uzman akademisyenlerden görüş alınarak teyit edilmiş, nihai halini almış ve araştırmacının geçerliliği sağlanmıştır. Görüşme formu, online alışverişteki mahremiyet endişelerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmakta ve Ek-1’de gösterilmektedir. Araştırma için seçilen bireylerle görüşme yapılabilmesi için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan gerekli izin yazılı olarak alınarak 7 Eylül 2020 tarihinde başlayan görüşme 3 Kasım 2020 tarihinde doygunluğa ulaşarak son bulmuştur. Ayrıca her bir katılımcıyla görüşme yapmadan önce ses kaydı alınmasına dair katılımcıdan izin ve rıza alınmıştır. Her bir katılımcı ile ayrı ayrı yapılan görüşmeler esnasında görüşmeciyi yönlendirecek herhangi bir söylemde bulunulmamıştır.

Ses kayıt cihazı yoluyla kaydedilen görüşmeler bilgisayar ortamında transkripti yapılarak yazıya dökülmüştür. Transkripti yapılan görüşmelerde yer alan soru ve cevaplar bir araya getirilerek ayrı ayrı tema haline getirilmiş ve Tablo 4 oluşturulmuştur. Görüşme yoluyla elde edilen veriler nitel ve nicel içerik analizi yapılarak betimsel analiz yoluyla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin belirli kategorilere veya temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını kapsayan, görüşmecilerle ilgili doğrudan alıntılara yer verilen bir analiz türüdür (Özdemir, 2010:336).

#### 4.7 Araştırma Bulguları

Görüşme yoluyla elde edilen veriler neticesinde 3 adet ana tema ve bu ana temalara ilişkin alt temalar belirlenmiştir. Ana temayı ve her bir temayı oluşturan alt temalar Tablo 5’de gösterildiği gibidir. Ayrıca görüşmede kodlanan bireylerin cinsiyetlerinin anlaşılması adına Tablo 4 oluşturulmuştur.

**Tablo 4: Cinsiyete İlişkin Kodlar**

Kod İsim	Cinsiyet	Kod İsim	Cinsiyet
K2	Kadın	K1	Erkek
K3	Kadın	K4	Erkek
K5	Kadın	K10	Erkek
K6	Kadın	K13	Erkek
K7	Kadın	K14	Erkek
K8	Kadın	K16	Erkek
K9	Kadın	K17	Erkek
K11	Kadın	K18	Erkek
K12	Kadın	K19	Erkek
K15	Kadın	K20	Erkek

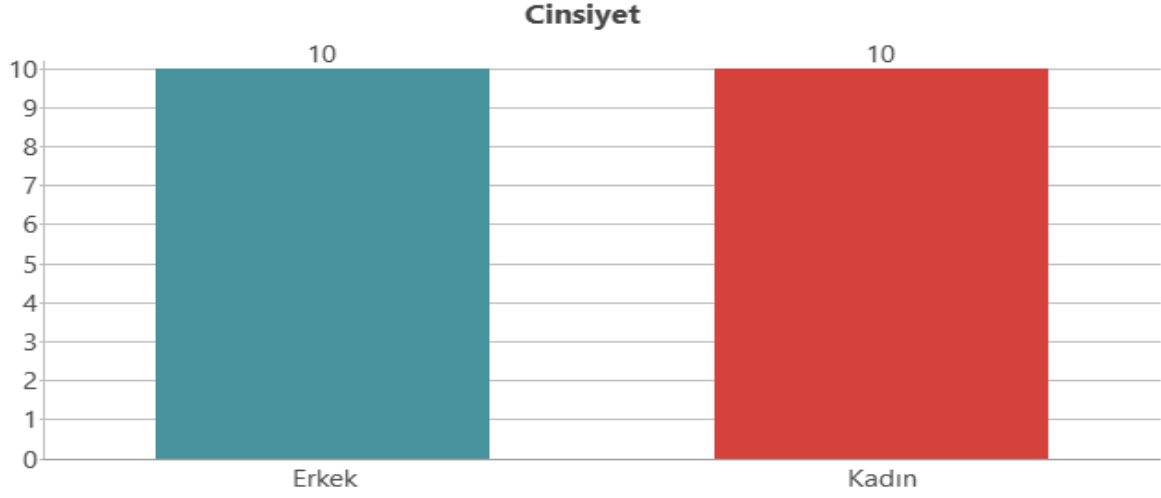
**Tablo 5: Görüşme Formu Ana ve Alt Temaları**

<b>Online Alışverişe Yönelik Davranışlar</b>
Online Alışverişte Satın Alınan Ürünler
Online Alışverişte Satın Alınmayan Ürünler
Online Alışveriş Yapma Sıklığı
Online Alışveriş Yapmayı Etkileyen Faktörler
Online Alışverişte Kullanılan Ödeme Yöntemleri
<b>Online Alışverişte Paylaşılan Kişisel Bilgiler ve Yarattığı Endişeler</b>
Online Alışverişte Kişisel Bilgilerin Korunmasına Yönelik İnanç
Online Alışverişte Kişisel Bilgilerin Başkaları İle Paylaşılmasına Dair Endişe
Online Alışverişte Kişisel Bilgilerin 3. Taraflara Verilebileceğine Dair Düşünce
Online Alışverişte Satıcılara Gönderilen Kişisel Bilgilere Yönelik Endişe
Online Alışverişte Kredi Kartı Bilgilerine Yönelik Endişe
<b>Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişeleri</b>
Mahremiyetin Anlamı
Mahrem Ürün Algısı
Online Alışverişte Mahrem Ürün Almaya Yönelik Endişeler

#### **4.7.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular**

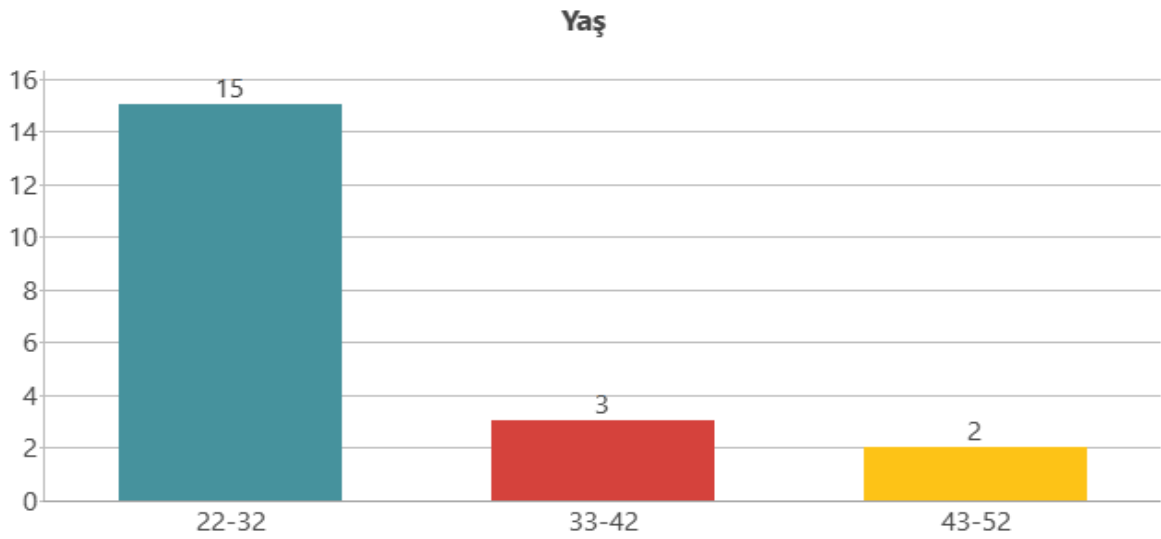
Araştırmaya dâhil olan katılımcıların Tablo 3’de yer alan demografik özellikleri MAXQDA 2020 programı ile grafik haline dönüştürülerek rakamsal değerleri aşağıda gösterilmektedir. Bulguların yüzdesel değerleri yerine rakamsal değerlerinin kullanılmasının sebebi araştırmanın nitel yöntem çerçevesinde yürütülmesinden kaynaklıdır.

**Şekil 11: Katılımcıların Rakamsal Olarak Cinsiyet Dağılımı**



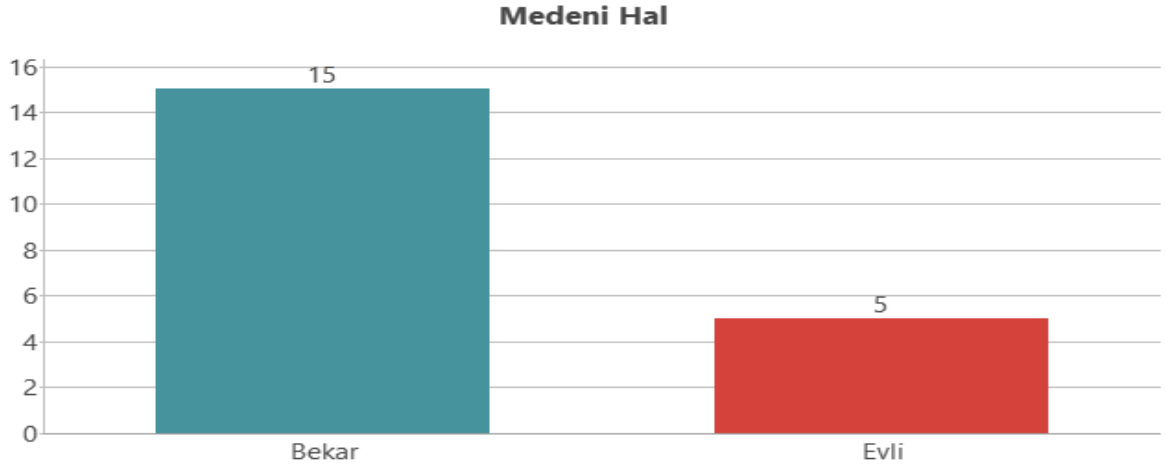
20 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmenin 10'u kadın katılımcıdan, 10'u erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

**Şekil 12: Katılımcıların Rakamsal Olarak Yaş Dağılımı**



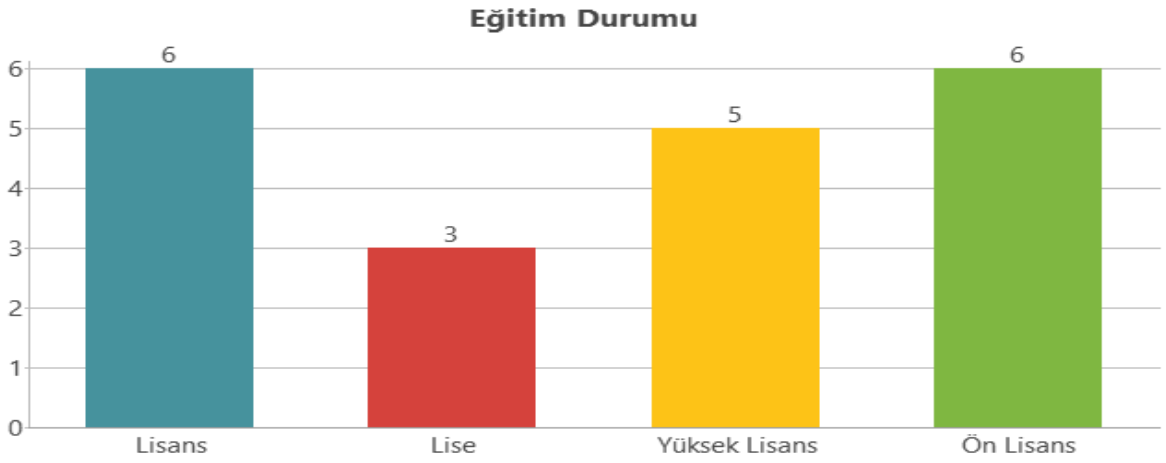
Görüşmeye katılan katılımcıların yaş ortalaması 29,95 olup, 22 ile 52 yaşları arasında dağılım göstermektedir. 22-32 yaş arası katılımcı sayısı 15 olmakla birlikte katılımcılar arasında yaş skalasındaki çoğunluğu oluşturmaktadır. 33-42 yaş arası katılımcı sayısı 3 iken, 43-52 yaş arası katılımcı sayısı 2'dir.

**Şekil 13: Katılımcıların Rakamsal Olarak Medeni Durum Dağılımı**



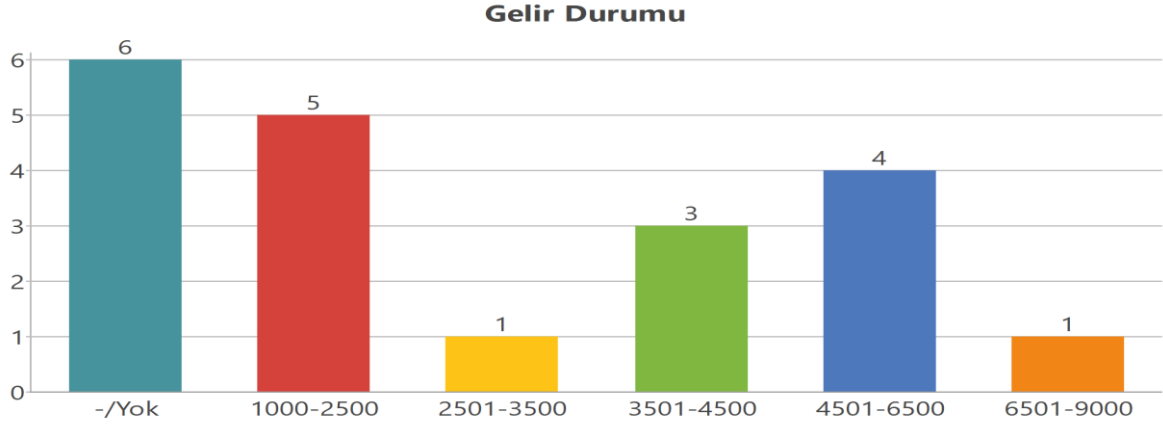
Görüşmeye katılan 20 katılımcı arasından 5'inin medeni durumu evli iken, büyük bir çoğunluğu olan 15'inin medeni durumu bekârdır.

**Şekil 14: Katılımcıların Rakamsal Olarak Eğitim Durumu Dağılımı**



20 katılımcıdan 3'ünün eğitim durumu lise, 6'sının eğitim durumu ön lisans, 6'sının eğitim durumu lisans ve 5'inin eğitim durumu yüksek lisansdan oluşmaktadır.

**Şekil 15: Katılımcıların Gelir Durumu Frekansı**



Katılımcılar arasında 6'sının yeni mezun olması, işsiz olması veya öğrenci olması sebebiyle gelir durumları “- / yok” olarak belirtilmiştir. Katılımcılardan 5'inin gelir durumu 1000-2500 aralığında olup, birinin gelir durumu aralığı 2501-3500, 3'ünün gelir durumu 3501-4500 ve 4'ünün gelir durumu 4501-6500, birinin gelir durumu ise 6501-9000 aralığında bulunmaktadır.

#### **4.7.2 Online Alışveriş Davranışına Yönelik Bulgular**

Katılımcıların online alışveriş davranışlarının ölçülmesi adına yöneltilen sorular neticesinde elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6 “Online Alışverişe Yönelik Davranışlar” adlı temanın alt temalarından oluşmaktadır.

**Tablo 6: Online Alışveriş Davranışına Yönelik Alt Temalar**

	<b>Online Alışverişte Satın Aldığı Ürünler</b>	<b>Online Alışverişte Satın Almayacağı Ürünler</b>	<b>Online Alışveriş Sıklığı</b>	<b>Online Alışveriş Yapmayı Etkileyen Faktörler</b>	<b>Online Alışverişte Kullanılan Ödeme Yöntemleri</b>
<b>K1</b>	-Kıyafet -Ayakkabı	Yok	Ayda bir	-Mağaza gezmeyi sevmemek -Fiyat avantajı	Kredi Kartı
<b>K2</b>	-Giyim -Kozmetik	-Gıda	Ayda bir	-Yaşadığı şehirde istediği markaların bulunmaması	Kredi Kartı
<b>K3</b>	-Kıyafet -Mutfak Malzemeleri	-Beyaz Eşya	Ayda 2-3 defa	-Yaşadığı şehirdeki kısıtlı alışveriş imkânı -Pandemi döneminde temastan kaçınmak	Kredi Kartı
<b>K4</b>	-Temizlik Ürünleri -Gıda -Giyim -Teknolojik Ürünler	-Altın -Gıda	Haftada bir	-Fiyat avantajı -Taksitlendirme avantajının olması -Ürünlerin garanti koşullarına daha iyi uyulduğu düşüncesi	Kredi Kartı
<b>K5</b>	-Kozmetik -Ayakkabı -Oyuncak -Ev Dekorasyon Ürünleri	-Kıyafet	Ayda bir	-Fiyat avantajı	Kredi Kartı
<b>K6</b>	-Tekstil Ürünleri -Teknolojik Ürünler -Altın -Döviz	-Gıda	Her hafta	-Fiyat avantajı -Mağaza gezerken yorulması -Kupon indirimlerinin olması -Daha fazla seçeneğin olması	-Kredi Kartı, -Banka Kartı



<b>K7</b>	-Tekstil Ürünleri -Kıyafet -Teknolojik Ürünler	-Gıda	Ayda bir	-Mağaza gezerken yorulması -Mağaza gezerken yaşadığı zaman kaybı -Yaşadığı şehirdeki kısıtlı marka ve AVM -Aradığı ürünü arama kriterine göre filtreleme avantajı	Banka Kart
<b>K8</b>	-Kişisel Malzemeler -Kıyafet -Elektronik Ürünler -Yiyecek ve İçecek (Her Türlü ürün)	Yok	Haftada 4-5 defa	-Fiyat avantajı -Kolaylık -İndirim -Toplu alışveriş imkânı -Ürünleri detaylı inceleyebilme -Ürünün evine kadar teslim edilmesi -Pandemi sonrası daha sağlıklı alışveriş imkânı	Kredi Kartı
<b>K9</b>	-Kıyafet -Ayakkabı -Taki	-Altın	Ayda bir	-Kolaylık -Mağaza gezerken yorulması	Kredi Kartı
<b>K10</b>	-Giyim -Ayakkabı	-Elektronik cihazlar	Ayda bir	-Fiyat avantajı -Kaliteli ürünlerin bulunması -Yüz yüze alışverişi sevmemek	Kredi Kartı
<b>K11</b>	-Giyim -Kitap -Cilt Bakımı Ürünleri -Makyaj Malzemeleri	-Elektronik Cihazlar	Ayda 3 defa	-Fiyat avantajı -Kaliteli ürünlerin bulunması -Ulaşımın daha kolay olması	Kredi Kartı
<b>K12</b>	Her türlü ürünü satın alır	Cinsel İçerikli Ürünler	Ay en az 3 defa	-Fiyat avantajı -Yorulmamak maksadıyla mağazaya gitmemesi -Ürünün evine kadar gelmesi	Kredi Kartı
<b>K13</b>	-Elektronik Ürünler -Kozmetik Ürünleri	-Beyaz Eşya -Mobilya	Ayda 1-2 defa	-Fiyat avantajı	Kredi Kartı

<b>K14</b>	-Giyim -Ayakkabı -Teknolojik Ürünler	-İç Çamaşırı	Ayda 1-2 defa	-Fiyat avantajı -Ürün çeşitliliği -Ürünün evine kadar gelmesi -Mağaza gezerken yaşadığı zaman kaybı	Kredi Kartı
<b>K15</b>	-Giyim -Dekorasyon ürünleri -Ev eşyaları	-İç çamaşırı	Haftada bir	-Fiyat avantajı -Pandemi sonrası daha sağlıklı alışveriş imkânı -Ürünün evine kadar gelmesi -Kolay iade işlemleri	Kredi Kartı
<b>K16</b>	-Giyim -Ev eşyaları -Spor Malzemeleri	-Yüksek meblağlı ürünler	2 ayda bir	-Fiyat avantajı -Mağaza gezmeye gerek kalmaması -Hava koşulları	-Kredi Kartı -Kapıda Ödeme
<b>K17</b>	-Kıyafet -Ayakkabı -Elektronik Sigara	-Yüksek meblağlı ürünler	2-3 ayda bir	-Mağaza gezerken yaşadığı zaman kaybı	-Kredi Kartı -Kapıda Ödeme
<b>K18</b>	-Kıyafet -Ayakkabı	Bilmiyorum	Senede 3- 4 defa	-Fiyat avantajı -İndirim günlerinin olması -Mağazaya gitmeye üşenmek -Mağazada bulunmayan ürünlerin internetten bulunması	-Kredi Kartı -Kapıda Ödeme
<b>K19</b>	-Giyim -Elektronik Ürünler	-Gıda	Ayda bir	-Mağazaya gitmeye üşenmek -Reklamların merak uyandırması	Kapıda Ödeme
<b>K20</b>	-Kampanyalı ürünler	-Gıda ürünleri	Ayda bir	-Fiyat avantajı	EFT, Havale

Katılımcıların online alışverişte satın aldığı ürünler sorulduğunda, 20 katılımcıdan 15'inin verdiği ortak cevap "giyim", 7 katılımcının verdiği ortak cevap ise "ayakkabı" olmuştur. Bu bağlamda 20 katılımcı arasında en çok tercih edilen ürünün giyim ve ayakkabı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İnternet üzerinden satın alınan ürünlere ilişkin ortak

cevaplara bakıldığında K2, K5, K11 ve K13'ün kozmetik ürünleri, K4, K6, K7 ve K14'ün teknolojik ürünleri, K8, K13, K17 ve K19'un elektronik ürünleri, K3, K5, K15 ve K16'nın ev ve dekorasyon eşyalarını tercih ettiği anlaşılmıştır. Online alışverişte gıdayı yalnızca iki katılımcı (K4 ve K8), tekstil ürünlerini yalnızca iki katılımcı (K6 ve K7) satın alırken, temizlik ürünlerini (K4), oyuncakları (K7), kişisel malzemeleri (K8), takıyı (K9), kitap ve cilt bakımını (K11), spor malzemelerini (K16), altın ve dövizi (K6) tercih edenlerin yalnızca bir katılımcıdan oluştuğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda internet üzerinden en az satın alınan ürünlerin gıda, tekstil ürünleri, oyuncak, takı, kişisel malzemeler, spor malzemeleri, altın ve döviz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. K12 her türlü ürün satın alırken, K20 ise kampanyalı ürünler satın aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların online alışverişte satın almayacağı ürünler sorulduğunda 20 katılımcıdan 6'sının verdiği ortak cevap "gıda" olmuştur. Katılımcıların internette gıda almamalarının altında yatan etmenlerin, son kullanma tarihinin olması, ürünün bozulabilme ihtimalinin olması, kargonun hasar görme ihtimalinin olması ve gıda da hile yapılması olduğu anlaşılmıştır. K14 ve K15 online alışverişte iç çamaşırı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. K14'ün online alışverişte iç çamaşırı satın almamasının sebebi görerek almayı tercih etmesinden dolayı iken, K5'in satın almamasının sebebi ise hijyen açısından risk oluşturmasından kaynaklı olduğu anlaşılmıştır. K3 ve K13 online alışverişte beyaz eşyayı tercih etmediklerini sebebinin ise değişim imkanının zor olmasından ve görerek almayı tercih etmelerinden kaynaklı olduğu anlaşılmıştır. K10 ve K11'in online alışverişte satın almayacağı ürünün elektronik ürünler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. K1 ve K8 online alışverişte satın almayacağı herhangi bir ürün olmadığını, internette her şey satın alabileceğini belirtmiştir. K4 ve K9'un internette satın almayacakları ürünün altın olduğu,

K16 ve K17'nin ise internetten yüksek meblağlı ürünleri satın almayacakları anlaşılmıştır. K18 online alışverişte satın almayacağınız ürünler neler sorusuna bilmiyorum derken, K12 cinsel içerikli ürünler, K5 ise kıyafet cevabını vermiştir. Bu bağlamda online alışverişte satın alınmayan en fazla ürünün gıda olduğu bulgusuna varılmıştır.

**Tablo 7: Online Alışveriş Yapmayı Etkileyen Etmenler**

Online Alışveriş Yapmayı Etkileyen Faktörler	Katılımcılar	Katılımcı Sayısı
Fiyat Avantajı	K1, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K20	14
Mağaza Gezerken Yorulmak	K6, K7, K9, K12	4
Ürünün Evine Kadar Gelmesi	K8, K12, K14, K15	4
Kolaylık	K8, K9, K15	3
İndirim	K6, K8, K18	3
Yaşadığı Şehirdeki Alışveriş Kısıtı	K2, K3, K7	3
Mağazada Yaşadığı Zaman Kaybı	K7, K14, K17	3
Pandemi Sonrası Daha Sağlıklı Alışveriş İmkânı	K3, K8, K15	3
Daha Fazla Seçeneğin Bulunması	K6, K14	2
Kaliteli Ürünlerin Bulunması	K10, K11	2
Mağaza Gezmeye Üşenmek	K18, K19	2
Mağaza Gezmeyi Sevmemek	K1	1
Taksit İmkânı	K4	1
Aradığı Ürünü Filtreleyebilme	K7	1
Toplu Alışveriş İmkânı	K8	1
Yüz yüze Alışverişi Sevmeme	K10	1
Mağazada Bulunmayan Ürünlerin İnternette Bulunması	K18	1
Hava Koşulları	K16	1
Reklamların İlgisini Çekmesi	K19	1
Ürünleri Detaylı İnceleyebilme	K8	1
Ulaşımın Kolay Olması	K11	1
Mağaza Gezmeye Gerek Kalmaması	K16	1

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların online alışveriş yapmalarını etkileyen faktörler sorulduğunda 20 katılımcıdan 14'ünün fiyat avantajı derken, 4 katılımcı mağaza gezerken yorulduğunu, 4 katılımcı ürünün evine kadar gelmesini, 3 katılımcı kolaylığı, 3 katılımcı indirimi, 3 katılımcı yaşadığı şehirdeki alışveriş kısıtını, 3 katılımcı mağaza

gezerken yaşadığı zaman kaybını, 3 katılımcı pandemi sonrası sağlıklı alışveriş imkanını ifade etmişlerdir. 2 katılımcı daha fazla seçeneğin bulunduğunu, 2 katılımcı kaliteli ürünlerin bulunduğunu, 2 katılımcı mağaza gezerken üşendiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda bireyleri online alışverişe yönlendiren etkenlerin başında fiyat avantajının geldiği bulgusuna rastlanmıştır.

Katılımcıların online alışverişte kullandıkları ödeme yöntemi sorulduğunda, 20 katılımcıdan 13'ü sadece kredi kartı kullandığını, 3 katılımcı hem kredi kartı hem de kapıda ödeme yöntemini kullandığını, bir katılımcı hem kredi kartı hem de banka kartı kullandığını, bir katılımcı sadece banka kartı kullandığını, bir katılımcı sadece kapıda ödeme yöntemi kullandığını ve bir katılımcı da diğerlerinden farklı olarak EFT, Havale yöntemini kullandığını belirtmişlerdir. EFT ve Havale yöntemini kullanan K20'ye neden bu yöntemi tercih ettiği sorulduğunda verdiği cevap, *“Şöyle bir şey var internetten alışveriş yaptığım banka hesabım kesinlikle ayırdır, onun limiti bellidir. Herhangi bir çalınmaya karşı kendimce önlem alıyorum”* olmuştur. Ödeme yöntemlerinden yalnızca kapıda ödeme seçeneğinin kullanan K19'a sebebi sorulduğunda verdiği cevap, *“Çünkü kredi kartında 3D Security olsa da, benden kartımın güvenlik numarasını istiyor. Bu da birinin eline geçerse benim bütün işletme kartımı eline geçirir”* olmuştur. Hem kredi kartı seçeneğini hem de kapıda ödeme seçeneğini kullanan K16, K17 ve K18'e neden o ödeme yöntemini seçtikleri sorulduğunda,

K16: *“Bazen güvensizlik oluyor kişisel bilgilerimizin çalınma durumu olabiliyor bu yüzden kapıda ödeme de ürünü kontrol edip ödeme yapabiliyorum”*

K17: *“Kapıda ödeme en garanti olanı. Güvenilir siteler olduğu zaman kredi kartını da kullanıyorum”*

K18: *“Diğerinde ödemek zorunda kalıyorum mesela kapıda ödemede ekstra fiyat biçiliyor bazen, bazen de kapıda ödeme seçeneği olmuyor direkt kredi kartıyla ödeme seçeneği oluyor o yüzden kartla ödüyorum”* şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcılara online alışverişte en güvende hissettikleri ödeme yönteminin hangisi olduğu sorulduğunda, K1, K2, K4, K6, K8, K10, K11, K12 ve K13 kredi kartıyla ödeme seçeneğini söylemişlerdir. Bu 9 katılımcıdan 7’sinin en güvende hissettikleri ödeme yönteminin kredi kartı olmasının sebebi “3D Security” güvenlik mesajı ile ödeme yapmalarından kaynaklandığı, 2’sinin ise alışveriş yaptığı internet sitesine güvendiği anlaşılmıştır. 20 katılımcıdan 10’u en güvende hissettiği ödeme yöntemini kapıda ödeme seçeneği olarak belirtirken, içlerinden K3, K5, K9, K14 ve K15’in ödeme yöntemi olarak sadece kredi kartını tercih ettiği anlaşılmıştır. K20’nin ise en güvende hissettiği ödeme yöntemini EFT, Havale olduğu anlaşılmıştır. Kullandığı ödeme yöntemi kredi kartı iken en güvende hissettiği ödemenin kapıda ödeme olmasının sebebi sorulduğunda, katılımcılar sitede kapıda ödeme seçeneğinin bulunmadığını ve kapıda ödeme seçeneği seçildiğinde ekstra ücretin çıktığını belirtmişlerdir.

K3: *“Kredi kartı kullanıyorum fakat bence en güvenli hissettiğim ya kapıda ödeme. Ama çoğu sitede kapıda ödeme seçeneği olmayabiliyor bir de kapıda ödeme seçeneğinde ekstra ücret farkı çıkıyor”*

K5: *“Güvende hissettiğim için değil ama cazip geldiği için kredi kartıyla ödemeyi tercih ediyorum. Çünkü dediğim gibi kapıda ödemelerde ekstra ücretler ödemek zorunda kalıyorum”*

K9: *“Bazı alışveriş sitelerinde kapıda ödeme yöntemi de oluyor, o yöntem olduğunda kapıda ödemeyi tercih ediyorum. Ama bazılarında ise sadece kredi kartıyla ödeme olduğu için genelde kredi kartı kullanıyorum”*

K14: *“Genelde kredi kartı kullanıyorum, kapıda ödeme hiç kullanmadım bu zamana kadar. Bana göre en güvende olan ödeme yöntemi normalde kapıda ödeme. Ama günümüz şartlarında kapıda ödeme zor oluyor”*

K15: *“Şöyle söyleyeyim kapıda ödemelerde ekstra bir ek ücret daha alıyorlar ama kredi kartında öyle bir şey yok, sadece kargo ücreti olarak geliyor. Ama kapıda ödemelerde kargo ücretine ek bir ücret daha oluyor o yüzden kredi kartı daha mantıklı”*. En güvende hissettiği ödeme yöntemi banka kartı olan K7 ise sebebini *“Banka kartı daha güvenli ve içine ne kadar yüklersem o kadar harcama yapabiliyorum”* şeklinde açıklamıştır. Açıklamalar neticesinde 20 katılımcıdan 17’sinin tercih ettiği ödeme yöntemlerinden biri kredi kartı olmasına karşın, 10 katılımcının en güvende hissettiği ödeme yönteminin kapıda ödeme olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Her ne kadar katılımcılar en güvenli ödeme yöntemi olarak kapıda ödemeyi söyleseler de, çoğunluk online alışverişte kredi kartını kullanmaktadır.

#### **4.7.3 Online Alışverişte Paylaşılan Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular**

Katılımcıların online alışverişte paylaştıkları kişisel bilgilerin yarattığı endişelerle ilgili bulgular Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8 *“Online Alışverişte Paylaşılan Kişisel Bilgiler ve Yarattığı Endişeler”* adlı temanın alt temalarından oluşmaktadır.

**Tablo 8: Online Alışverişte Kişisel Bilgiler ve Yarattığı Endişelere Yönelik Alt Temalar**

	<b>Online Alışverişte Kişisel Bilgilerin Korunmasına Yönelik İnanç</b>	<b>Online Alışverişte Kişisel Bilgilerinin Başkaları İle Paylaşılmasına Dair Endişe</b>	<b>Online Alışverişte Kişisel Bilgilerin 3. Tarafılara Verilebileceği ne Dair Düşünce</b>	<b>Online Alışverişte Satıcılara Gönderilen Kişisel Bilgilere Yönelik Endişe</b>	<b>Online Alışverişte Kredi Kartı Bilgilerine Yönelik Endişe</b>
<b>K1</b>	İnanmıyor	Endişe duymuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor	Endişe duymuyor
<b>K2</b>	İnanmak istiyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünmüyor	Endişe duymuyor	Endişe duymuyor
<b>K3</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Kararsız	Endişe duyuyor	Endişe duyuyor
<b>K4</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor	Endişe duyuyor
<b>K5</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duyuyor
<b>K6</b>	Bazen	Endişe duyuyor	Alışveriş yaptığı sitenin verebileceğini düşünmüyor	Endişe duymuyor	Endişe duymuyor
<b>K7</b>	Kısmen	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor	Endişe duyuyor
<b>K8</b>	Kısmen	Mail adresi, telefon numarası veriliyorsa endişe duymuyor ama kredi kartı bilgileri ve TC numarası konusunda endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duyuyor
<b>K9</b>	İnanıyor	Endişe duymuyor	Verildiğini düşünmüyor	Endişe duymuyor	Endişe duyuyor
<b>K10</b>	İnanıyor	Kararsız	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor	Endişe duymuyor
<b>K11</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor	Endişe duymuyor
<b>K12</b>	İnanmıyor	Endişe duymuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duymuyor	Endişe duymuyor
<b>K13</b>	Kısmen	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duymuyor



<b>K14</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duyuyor
<b>K15</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duyuyor
<b>K16</b>	İnanmak istiyor	Endişe duyuyor	Telefon numarası haricinde başka bilgilerin verileceğini düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duyuyor
<b>K17</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini ve satıldığını düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duymuyor
<b>K18</b>	İnanıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duyuyor
<b>K19</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini düşünüyor	Endişe duyuyor	Endişe duyuyor
<b>K20</b>	İnanmıyor	Endişe duyuyor	Verildiğini ve satıldığını düşünüyor	Endişe duymuyor	Endişe duyuyor

“Online alışveriş esnasında kişisel bilgilerinizin korunduğuna inanıyor musunuz?” sorusuna 20 görüşmeciden 11’inin (K1, K3, K4, K5, K11, K12, K14, K15, K17, K19, ve K20) inanmadığını, 3 katılımcı (K9, K10 ve K18) inandığını, 2 katılımcı (K2 ve K16) inanmak istediğini, 3 katılımcı (K7, K8 ve K13) kısmen inandığını ve bir katılımcı (K6) da bazen inandığını belirtmişlerdir. Online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmayan bazı katılımcıların neden inanmadıklarına dair alıntılar aşağıda yer verilmektedir.

K3: “Korumaları gerektiğini düşünüyorum çünkü bu tip şeyler pek hata kaldırmıyor, eğer hata yaptılarsa düzeltmeleri de gerekiyor. Ama dünyada yaşıyoruz ve insanlar yönetiyor neticede illaki bir yerden bir şekilde pürüz çıkar bu yüzden korunduğuna çok inanmıyorum” şeklinde açıklama yapmıştır. Katılımcıya neden korunduğuna inanmadığı sorulduğunda verdiği cevap: “Haberler, haberlerde çok çıkıyor. Sadece kişisel bilgiler değil yani istediğiniz bir sipariş bile düzgün gelemiyorsa bu kadar basit bir şey

yapılamıyorsa, kişisel bilgiler mümkün değil ki sızmasın” olmuştur. K4’e neden inanmadığı sorulduğunda:

K4: “Çünkü çok reklam geliyor. Şöyle örnek vereyim herhangi bir siteden veya Google’dan herhangi bir ürüne baktığınız zaman sosyal medya hesaplarınıza hemen o ürünle alakalı reklamlar gelmeye başlıyor. Bu da kişisel bilgilerimin saklanmadığını, açık olduğunu gösteriyor” cevabını vermiştir.

K12: “İnanmıyorum. Örnek veriyorum internette bir şeye bakarken, daha önce baktığım şey reklam olarak karşına direkt çıkıyor. O yüzden inanmıyorum”

K17: “Kesinlikle inanmıyorum. Çünkü sonuç olarak bunlar, bu veriler bir sunucu üzerinde bekletilse, orada korumaya alınsa bile, belli bir süre sonra silinse bile sonuç olarak o bilgisayarların dışında o bilgilere ulaşabilecek benim, senin gibi insanlar var. Her ne kadar yasak da olsa yasakları çiğneyen insanlar da var, girip bakabilirler. En basitinden düzenleme yaptığım bir fotoğraf uygulamasında bile o fotoğraflar mutlaka birisi tarafından görülüyor”

K20: “Hayır, inanmıyorum. Bankalarda bile korunmuyor. Çünkü haberlerde bile çıktı yani, Google bile bilgileri başka biriyle paylaşırken, Facebook bile satarken bir alışveriş sitesinin satmayacağı ne malum”. Online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanan katılımcıların neden inandıklarına dair alıntılar aşağıdaki gibidir:

K9: “Şu an kullandığım güvenilir sitelerde inanıyorum”

K10: *“Yani inanıyorum ki yapıyorum. Şimdiye kadar hiçbir sıkıntı yaşamadım o yüzden inanıyorum ve inanmak istiyorum”*

K18: *“Şu ana kadar hiçbir şey yaşamadım, korunduğumu düşünüyorum. Başıma herhangi bir şey gelmediği için, belki de yüksek meblağlı banka hesaplarım olsa gerçekten korkarak, kredi kartıyla alışveriş yapmam. Banka hesaplarımda çok yüksek meblağlar olmadığı için biraz daha gönlüm rahat. Ama paramın miktarı fazla olursa tedirgin olurum”.*

Korunduğuna inanan katılımcılardan K10 ve K18’in inanmalarının ortak sebebi şimdiye kadar başlarına herhangi bir şey gelmediğinden dolayıdır. Online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmayan 11 katılımcıdan 6’sı erkek, 5’i kadın katılımcıdan oluşurken, korunduğuna inanan 3 katılımcıdan 2’si erkek, biri kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Bazı katılımcılar kişisel bilgilerinin korunduğunu kullandığı sitelerin güvenilirliğine bağlamıştır. Bu bağlamda katılımcılara “Herhangi bir alışveriş sitesinin güvenilir olup olmadığını nasıl anlıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan alınan cevaplar Tablo 9’da özetlenmiştir.

**Tablo 9: Online Alışveriş Sitesinin Güvenilirliğini Belirleyen Etmenler**

<b>Online Alışveriş Sitesinin Güvenilirliğinin Anlaşılması</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Herkes tarafından tercih edilmesine göre	K1, K2, K7, K8, K10, K14	6
Alışveriş tecrübelerine dayanarak	K4, K10, K11, K13, K16	5
Kullanıcı yorumlarına göre	K2, K15, K18, K6	4
Sitenin çalıştığı markalara göre	K3, K7	2
E-Ticaret kurallarına uyup uymadığına göre	K5, K20	2
Bilinirliğine göre	K17, K20	1
Ödeme yöntemlerine göre	K14, K20	2
Tv reklamlarına göre	K7, K17	2
Sitenin puanlamasına göre	K2	1
Gelen ürünlerin kalitesine göre	K6	1
Gizlilik politikalarına göre	K5	1
Kurumsallığına göre	K1	1
Sitenin müşteri odaklı olup olmasına göre	K6	1
Tavsiye edilmesine göre	K8	1
3D Security Sistemini kullanıp kullanmamasına göre	K8	1
Satın aldığı andan teslim edilene kadar her aşamanın bilgisinin verilmesine göre	K9	1
Alıcı ve satıcı çokluğuna göre	K10	1
Şifre bilgilerini girerken site şifresini gizleyip yıldızlıyorsa güvenilir hissediyor	K12	1
Aldığı ürünler tam, eksiksiz ve hatasız teslim ediliyorsa	K13	1
İade yapılıp yapılamamasına göre	K15	1
Ürünle ilgili geri dönüş yapılıp yapılmamasına göre	K15	1
Müşteri hizmetlerinin ulaşılabilirliği ve tavrına göre	K15	1
Arkasında devletin olup olmasına göre	K19	1

Tablo 9'a göre katılımcıların çoğunluğunun online alışveriş sitesinin güvenilir olup olmadığını kendi alışveriş tecrübelerine göre, sitenin herkes tarafından tercih edilmesine

göre ve kullanıcı yorumlarına göre anladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşme neticesinde elde edilen verilere göre online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişesi olan katılımcı sayısının 16 olduğu anlaşılmıştır. Cinsiyete göre analizi yapıldığında ise yarısının erkek, yarısını kadın katılımcıdan oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır. Endişe duymayan katılımcı (K1, K9 ve K12) sayısı 3 iken, kararsız olan katılımcı (K10) ise bir kişiden oluşmaktadır. Kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına ilişkin endişesi olan bazı katılımcıların yaşa göre ifadeleri ve analizi Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10: Kişisel Bilgilerin Başkaları İle Paylaşılmasına Dair Yaşa Göre Karşılaştırma**

Yaş = 22-32 (N=15)	Yaş = 33-42 (N=3)	Yaş = 43-52 (N=2)
<b>K2:</b> Örneğin adresim, cep telefonum neden başkaları tarafından bilinsin ki, buna gerek yok. Bilgilerim kötü niyetli insanların eline geçebilir, kötü niyetli insanlar kötü şeyler yapabilir diye. Mesela benim numaram kötü niyetli bir insanın eline geçse mesaj atarak beni rahatsız edebilir ya da adresimin kötü niyetli insanların eline geçmesini istemem çünkü nasıl rahatsız edileceğimi bilemem	<b>K13</b> Belki ek bir mali yükümlülük getirebilir, ek bir harcama getirebilir. Bu sebepten dolayı korkarım, çekinirim	<b>K4</b> Bu tür bilgilerin paylaşılmasıyla, x kişilerin benim hakkımda bilgi sahibi olmasıyla, benim ne iş yaptığının, gelirim ne olduğunun bilmesiyle benim adıma her şey yapılabilir. Bu durumun önüne geçilmesi lazım fakat önüne geçilmediği gibi paylaşılmaya devam ediliyor
<b>K3:</b> Öncelikle kredi kartı numaralarımla benden habersiz çekim yapılabilir, ismim veya soy ismim başka bir yerde kullanılabilir yani bir sosyal medya hesabı açılabilir, herhangi bir eylemim orada farklı yansıtılabilir, fotoğraflarım kullanılabilir. Çünkü günümüzde kolay bir şey yani benden izinsiz benimle alakalı şeyler kullanılabilir	<b>K14</b> Ödeme yaparken kredi kartı kullandığım için acaba kart bilgilerim çalınır mı, herhangi bir harcama yapılır mı ya da TC numaram gibi özel bilgilerim çalınır mı diye endişe duyuyorum	
<b>K5:</b> Bir kere yerli yersiz 7/24 arıyoruz, meşgule aldığımızda ısrarla taciz edilebiliyoruz. İstemediğiniz bir ürünü övgü pazarlama tekniğiyle, ihtiyaç varmış hissi yaratılarak aldığımız ürünle ilgili pişmanlık yaşayabiliyorsunuz. Bir de neden numaramı ya da kredi kartı bilgilerimi hiç tanımadığım birileri bilsin ki. Ben zaten ihtiyacım varsa o kişi ya da kurumlara ulaşırım almak istediği ürünü talep ederim. İhtiyaç doğurmaya çalışılması hoşuma gitmiyor	<b>K19</b> Yani Tc'min bile ele geçmesi bütün şeceremi ortaya çıkarır. Haberlerde de görüyoruz adamın haberi yok adına şirketler açılmış kapatılmış, borç yapılmış ondan dolayı korkumuz var	
<b>K6:</b> Mesela benim sitede kart bilgilerim ya da adres bilgilerim kayıtlıysa benim adıma alışveriş yapılabilir, başka işlemler yapılabilir, ya da mail adresim hacklenebilir. Adım, soyadım ve TC numaramla işlem yapılabilir		

<p><b>K7:</b> Belki de bilgilerim benim istemediğim bir yere verilecektir yani bana verilmesini onaylıyor musunuz gibi bir soru sorulsa belki de onaylamayacağım bir yerdir. Ama bana sorulmuyorsa ve böyle bir şey yapılıyorsa mutlaka rahatsız olurum bu yüzden korkuyorum</p>		
<p><b>K8:</b> Kredi kartı bilgilerimin paylaşılması bana maddi kayıp yaşatacağını düşünüyorum. Çünkü kredi kartı limitim çok düşük bile olsa benim iznim olmadan para çekilebilir, herhangi bir mağduriyet yaşayabilirim. TC kimlik numaramla herhangi bir şirket açılabilir bu da kanuni olarak beni sıkıntıya sürükler. Belki de hapis cezası ya da adli para cezasına çarptırılabilirim</p>		
<p><b>K11:</b> Üzerimden herhangi bir işlem yapabilirler, harcamalar yapılabilir. Daha önceki yaşadığım durumla tekrar karşılaşabilirim, reklamlara ve aramalara maruz kalabilirim</p>		
<p><b>K15:</b> Sizin üzerinizden olmadık yerlerde olmadık şeyler görülebilirdi, üzerinize dükkân açılabilirdi, hırsızlık yapılabilirdi TC üzerinden ya da adınız soyadınız üzerinden</p>		
<p><b>K16:</b> Beni savunmasız bıraktı, almayacağım halde beni kandırıp ikna edip boşuna masraf yaptırabilirdi ihtiyacım yokken. Aklımda olmayan bir şeyi aklıma soktuğu zaman ekstradan benim için zarardır yani</p>		
<p><b>K17:</b> Mahremiyetim ortadan kalkar, benim ne olduğumu başka birisi bilebilir. Yani ben şu kafadayım sosyal medyada bile kendi hakkımda bilgi paylaşmıyorum, paylaştığım şeyler hep hayali, duygusal olan şeyler. Hiç kimse benim hakkımda bir şeyleri bilmemeli. Aynı şekilde alışverişlerde aldığımız ürünlerde ayrıntısını isterlerse vermem</p>		
<p><b>K18:</b> Benim adıma para çekebilirler, işlem yapabilirler. Çok uçuk bir örnek vereceğim mesela yasaklı bir maddeyi kargoya verecekler bunu benim adıma yapabilirler. Benim hiç olayla alakam yokken başıma patlayabilir yani</p>		
<p><b>K20:</b> Sonuçta banka hesap numarası veriyorsun, TC numarası veriyorsun. Yarın bunun çok farklı şekilde karşımıza çıkacağını düşünüyorum. Ama herkesin yaptığı şeyi biz de yapıyoruz</p>		

Yapılan yaş karşılaştırması neticesinde elde edilen verilere göre, 22-32 yaş aralığındaki 15 katılımcıdan 13'ü, 33-42 yaş aralığındaki 3 kişiden 2'si ve 43-52 yaş aralığındaki 2 kişiden biri online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasından endişe duyduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Endişe duyan katılımcıların çoğunluğunun 22-32 yaş aralığında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi ise görüşme yapılan bireylerin çoğunlukla 22-32 yaş aralığında yer almasından dolayıdır. Eğitim durumuna göre yapılan kıyaslamada ise eğitim durumu lise olan 3 kişiden biri, eğitim durumu ön lisans olan 6 kişiden 5'i, eğitim durumu lisans olan 6 kişiden 5'i, eğitim durumu yüksek lisans olan 5 kişiden 5'inin kişisel verilerinin başkaları ile paylaşılmasından endişe duyduğu anlaşılmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans olan bireylerin hepsinin endişe duyuyor olması, eğitim düzeyi arttıkça endişe düzeyinin arttığı bulgusunu ortaya çıkarmaktadır. Eğitim durumu ön lisans ve lisans olan bireylerin endişe düzeylerinin eşit olduğu anlaşılmıştır.

“Online alışverişte kişisel bilgilerinizin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara ya da diğer şirketlere verilebileceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna 20 katılımcıdan 15'i düşünüyorum derken, 4 katılımcı (K2, K6, K9 ve K16) düşünmüyorum, bir katılımcı (K3) ise kararsızım demiştir. Kişisel bilgilerinin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara verilebileceğini düşünen bazı katılımcılara “Sizce kişisel bilgileriniz neden 3. taraflara veriliyordur?” sorusuna verdikleri cevap aşağıda yer almaktadır:

K1: “*Kredi kartım paylaşılabilir, kopyalanabilir ve harcama yapılabilir. Ya da kimlik numaram, vergi numaram paylaşılabilir ve adıma sahte şirket kurulabilir. Yani kötü niyetle kullanılabilir*”

K4: “Televizyonda bile dizi izlerken araya reklam giriyor, 15 dakika reklam izliyoruz. Reklamlar sayesinde ürünler cazip hale getiriliyor satabilmek için. Bu yüzden firmalar diğer firmalarla anlaşmalı olarak kişisel bilgilerimizi veriyorlar belki karşılığında belli bir ücret de alıyorlar onu da bilemeyiz. Ya da karşılıklı paylaşım içinde olabilirler yani onlar listelerini diğerine veriyordur, diğeri listesini onlara veriyordur. Satıldığını düşünüyorum”

K5: “Para karşılığında satılıyor. Şöyle gerçek bir örnek üzerinden açıklayayım. Daha önce çalıştığım bir firma çağrı merkeziydi ve kullanıcıların telefon numaraları, bireylerin hiçbir şekilde daha önce kullanmadıkları halde, daha öncesinde alışveriş yaptıkları veya bilgilerini vermek durumunda kaldıkları siteler, alışveriş kurumları, ticarethaneler tarafından Excel dosyaları halinde toplanıyor ve çağrı merkezi firmalarına bu bilgiler ücret karşılığında satılıyor. Çalıştığım kuruma bize verilen dataların nereden geldiğini sorduğumda aldığım yanıt bu olmuştu. Daha önce alışveriş yapılan sitelerden belli bir ücret karşılığında Excel dosyalarını satın alıyorlarmış. Bu Excel dosyalarında da isim, soy isim ve şahısların cep numaraları oluyor. Kişisel bilgilerimin en basitinden bu yolla başka kurumlara verilebileceğini düşünüyorum”

K8: “Firmalar reklam ve tanıtım amaçlı istedikleri bilgileri alıp bu bilgileri çok rahat kişiye özel kampanyalarda ya da birçok amaçla kullanmak istiyorlar ve bu amaç doğrultusunda kişisel bilgilere ihtiyaç duyuyorlar. Reklam ve tanıtım amaçlı diğer şirketlerin bu bilgileri istemesiyle para karşılığı kişisel bilgileri 3. taraflara verebiliyorlar”

K17: “Çünkü bunlar çok önemli şeyler, ona göre benim Google üzerinden göreceğim reklamlar, bana gelecek SMS’ler, benim daha sonra alacağım, kullanacağım



*şeyleri bana yönelmeleri yani para kazanmaları için benim ne istediğimi, neyle ilgilendiğimi bilmeleri gerekiyor. Bunun için de mutlaka satın alıyorlardır. Bundan bizim bir yararımız, bizim iznimiz olmasa bile. Şirketler diğer şirketlere satıyorlar daha fazla para kazanabilmek için”*

*K20: “Mesela bankalardan yola çıkalım, sürekli telefon dolandırıcılığı oluyor bunu hesap bilgileri bilinen, banka hesabında belirli miktarları olanları arıyorlar yani parası olmayanları aramıyorlar. Bu bilgilere de nerden ulaşıyorlar banka çalışanlarından veya şirket çalışanlarından ulaşıyorlar. Belki şirketin kendisi satmayabilir ama oradaki çalışanlar satabilir. Alışveriş sitelerini bankayla karşılaştırdım ama sonuçta aynı mantalite”*

Katılımcılara yöneltilen soru neticesinde bir çoğundan gelen ortak cevap kişisel bilgilerin satılacağı yönünde olmuştur. Katılımcıların kişisel bilgilerinin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara verilebileceğini ve hatta satılabileceğini bile düşündüğü bulgusu ortaya çıkmıştır. Eğitim açısından karşılaştırıldığında ise eğitim durumu lise olan 3 kişiden hepsinin kişisel bilgilerinin verildiğini düşünmektedir. Eğitim durumu ön lisans olan 6 kişiden yalnızca 3’ünün kişisel bilgilerinin verildiğini düşünmektedir. Eğitim durumu lisans olan 6 kişiden 4’ünün, eğitim durumu yüksek lisans olan 5 kişiden hepsinin kişisel bilgilerinin 3. taraflara verildiğini düşündüğü görülmüştür. Cinsiyet açısından yapılan karşılaştırmada kişisel bilgilerinin 3. taraflara verildiğini düşünen 15 kişiden 9’unun erkek, 6’sının ise kadın katılımcıdan oluştuğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda verildiğini düşünen erkek katılımcı sayısının, kadın katılımcı sayısına göre daha fazla olduğu bulgusuna rastlanmıştır.

Katılımcılara online alışverişte satıcılara gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılabileceğine yönelik endişeleri duyup duymadıkları sorulduğunda 20 katılımcıdan yarısı endişe duyduğunu, yarısı ise endişe duymadığını belirtmişlerdir. Katılımcılara online

alışverişte kullandıkları kredi kartı bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilebileceği endişesini duyup duymadıkları sorulduğunda, 20 katılımcıdan 12'si endişe duyduğunu ifade ederken 8 katılımcı endişe duymadığını ifade etmiştir. Yapılan analiz neticesinde kredi kartı bilgilerinin ele geçirilebileceği endişesini duyan katılımcıların gelir durumuna göre karşılaştırması Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11: Kredi Kartı Bilgilerinin Başkaları Tarafından Ele Geçirilebileceği Endişesine Yönelik Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma**

<b>-/Yok (N=6)</b>	<b>1000-2500 TL (N=5)</b>	<b>3501-4500 TL (N=3)</b>	<b>4501-6500 TL (N=4)</b>
<b>K7:</b> <i>Evet duyuyorum. Örneğin Instagram üzerinden alışveriş yapacağım bir sayfa belki de dolandırıcıdır ben ona kredi kartı bilgilerimi verdiğimde dolandırılabilirim. Ya da telefonla dolandırıcılık işlemlerin de görüyoruz kendi bankamız zannedip konuştuğumuzda fark etmeden bilgilerimizi verebiliriz bu ihtimali düşündüğümde endişe duyuyorum</i>	<b>K9:</b> <i>Evet. Çünkü bu konuda çok bilgili insanların olduğunu düşünüyorum. Yani benim bilgilerine rahatlıkla ulaşabilecek insanların olduğunu düşünüyorum o yüzden bu beni tedirgin ediyor</i>	<b>K3:</b> <i>Ele geçirilebilir, dediğim gibi bilgi kolay edinilen bir şey. Paylaştığımız bilgiler hakkında kontrolü elinde bulunduran bir kişi illaki vardır, acaba bu insan denetleniyor mu, sicillerine bakılıyor mu bilmiyorum. Aslında bu konuda biraz kumar oynuyoruz</i>	<b>K4:</b> <i>Mutlaka ki duyuyorum. Çünkü kredi kartı bilgilerimizi alışveriş sitesine giriyoruz ve kopyalanabilir, çalınabilir her türlü işlem yapılabilir. Hatta bazı internet sitelerinde kartınızı kaydedin seçeneği çıkıyor bu durum çok riskli</i>
<b>K8:</b> <i>Tabii ki. Güvenmediğim bir site ise ya da ilk defa kullanacaksam kapıda ödemeyi tercih ediyorum. Amal genel olarak kullandığım bir sitede bunun endişesini yaşamıyorum</i>		<b>K19:</b> <i>Tabii ki o da işte dediğim gibi yani TC vermekle kredi kartı vermenin pek bir farkı yok</i>	<b>K5:</b> <i>Tabii ki de duyuyorum sadece internet alışverişinde de değil. Mesela tele pazarlamada bir ürünü satın almak istediğimizde yani daha önce bu işi yaptığım için söylüyorum, karşı tarafın kredi kartının arka yüzündeki CVV numarasına kadar istiyorduk satışı gerçekleştirebilmek için. Ben kendimi bildiğim için, etik davrandığım için tabii ki de bu kredi kartı bilgilerinin kötü amaçla kullanılmayacağını bir başkasının kullanmayacağını bir garantisiz yok. Aynı şekilde online alışverişte de benim bilmediğim, görmediğim bir kişi benim girmiş olduğum kredi kartı bilgilerinin görüyor</i>

<b>K14:</b> <i>Endiše duyuyorum ama dediğim gibi güvenli ödeme sitemleri biraz olsun o endişeyi azaltıyor</i>			<b>K16:</b> <i>Evet, dediğim gibi sistemler her zaman açıklık barındırıyor o açıklık üzerinden de müşterilerin bilgileri alınabilir</i>
<b>K15:</b> <i>Evet, endiše duyuyorum. Mesela bir hafta önce Trendyol'un sitesi çalındı diye bir haber aldım direkt kredi kartı bilgilerimi sildim ama hâlbuki yalan habermiş fakat bunun doğru olabilme ihtimali vardı</i>			<b>K20:</b> <i>Tabii ki de duyuyorum. Yani sonuçta internetin o kadar güvenilir bir yer olmadığını biliyorum. O yüzden de tedbirimi kendime göre alıyorum kredi kartı kullanmıyorum hesap kartı kullanıyorum</i>
<b>K18:</b> <i>Evet duyuyorum. Dolandırılmaktan dolayı</i>			

Tablo 11'e göre gelir durumu hiç olmayan 6 kişiden 5'i, gelir durumu 1000-2500 TL arasında yer alan 5 katılımcıdan yalnızca 1 katılımcı, gelir durumu 3501-4500 TL arasında yer alan 3 kişiden 2'si ve gelir durumu 4501-6500 TL arasında yer alan 4 katılımcıdan 4'ü kredi kartı bilgilerinin başkası tarafından ele geçirilebileceği endişesini taşımaktadır. Gelir durumu 2501-3500 TL ve gelir durumu 6501-9000 TL arasında yer alan katılımcıların endişe duymadıkları bulgusu ayrıca göze çarpmaktadır. Katılımcılar arasında geliri olmayan ve gelir durumu 4501-6500 TL arasında olanların daha fazla endişe duyduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

#### 4.7.4 Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişelerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların mahremiyet algısı ve mahremiyete yönelik endişelerle ilgili bulgular Tablo 12'de gösterilmektedir. Tablo 12 "Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişeleri" adlı temanın alt temalarından oluşmaktadır.

**Tablo12: Mahremiyet Algısı ve Mahremiyet Endişelerine Yönelik Alt Temalar**

	<b>Mahremiyetin Anlamı</b>	<b>Mahrem Ürün Algısı</b>	<b>Online Alışverişte Mahrem Ürün Almaya Yönelik Endişeler</b>
<b>K1</b>	Bir insanın kendi özelinin başka insanların bilmesini istememesi	Kişisel ürünler, cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması -Toplumun kötü gözle bakması ve dedikodu yapması
<b>K2</b>	Bana ait olan özelliklerin dışarıya verilmemesi, yansıtılmaması. Bunun içinde kredi kartı bilgilerim, maddi durumum, fiziksel özelliklerim, bedenimden tutunda ayak numarama kadar her şey bir mahremiyettir	Mahrem ürün yok	Endişesi yok
<b>K3</b>	Bana göre mahremiyet benim birine söylediğim şeyleri gidip başkasına söylenmemesidir. Yani cinsiyetimden tutun her şeye kadar bunun yazdığım yerde kalması, başka kişilere iletilmemesidir	İç çamaşırı	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Kargocunun erkek olması -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması
<b>K4</b>	Bana ait olan bilgilerin başkaları tarafından bilinmemesi gerektiğidir. Yani bana karşı kullanılacak bilgilerdir	İç çamaşırı	-Alacağı ürün bilgilerinin arama geçmişinde kalması - Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi - Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması (muhafazakâr bir toplumda yaşaması)
<b>K5</b>	Kişinin kendine özel olması gereken her türlü bilgi, düşünce, inanışlardır. Bir diğer kişinin bilmemesi gereken özel kalması gereken her şey	Cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Kargocunun erkek olması -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması
<b>K6</b>	Kişinin özeldir	İç çamaşırı, hijyenik pedler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi
<b>K7</b>	Dile getirilmemesi gereken, kişiye has şeyler	Cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Kargocunun erkek olması
<b>K8</b>	Benim kişisel alanımdır ve bu alana dâhil edemeyeceğim her şeydir	Bütün ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi
<b>K9</b>	Benim özelim, kişisel bilgilerim, sadece bana ait olan şeyler	Hijyenik ped	Endişesi yok
<b>K10</b>	Gizlilik, kendini kapatmak, korumak	İç çamaşırı, cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması

<b>K11</b>	Başkalarına karşı korumakta olduğum özelim	Hijyenik ped	-Alacağı ürün bilgilerinin arama geçmişinde kalması -Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması
<b>K12</b>	Bana özel olan her şey mahremiyettir	Cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması
<b>K13</b>	İnsanın kendine ait olan, dışarıya açıklamaktan çekindiği ya da sakladığı her şeydir	Cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması -Daha önce incelediği ürünün reklam olarak karşısına çıkabilme olasılığı -Alacağı ürün bilgilerinin arama geçmişinde kalması
<b>K14</b>	Kişinin kendi özel hayatının ya da kendine özel bilgilerinin 2. 3.kişilere söylenmemesi, aktarılmaması	Mahrem ürün yok	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi
<b>K15</b>	Kişiyeye has, kişiyeye özel	Hijyenik ped, cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması -Alacağı ürün bilgilerinin arama geçmişinde kalması
<b>K16</b>	Bir başkasını alakadar etmeyen bilgiler diyebilirim. Ya da bir başkası öğrendiğinde beni zora sokacak bilgiler olabilir	İç çamaşırı	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması
<b>K17</b>	Benim evimde, dört duvarım arasında yaptığım şeydir, oradayken sadece kendimin gördüğü ve kendi telefonumda çektiğim fotoğraflardır, ses kayıtlarıdır. Yani başkasına göstermek istemeyeceğim, hiç paylaşmayacağım şeylerdir	Cinsel fantezi ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması -Alacağı ürün bilgilerinin arama geçmişinde kalması
<b>K18</b>	Özel hayata el uzatmak, birinin özel hayatına karışmak diyebilirim	İç çamaşırı	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi
<b>K19</b>	Benim olan bütün bilgiler, şahsıma ait, eşime ait, çocuğuma ait aile huzurumu kaçırabilecek bilgiler	Cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi -Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması
<b>K20</b>	İnsanın gizliliğidir, kendisidir	Cinsel içerikli ürünler	-Kargo ambalajında aldığı ürünün içeriğinin görünmesi

Katılımcılara “mahremiyet” kelimesinin onlar için neyi ifade ettiği sorulduğunda, 20 katılımcıdan 10’u ortak kelimeler telaffuz ederek “*kişinin özeli, kendi özelim, kişiye has, bana özel, insanın kendisine ait, kendine özel, kişiye özel*” demişlerdir. 20 katılımcıdan 3’ü “*bana ait bilgiler*”, 20 katılımcıdan 3’ü “*her şey*”, 20 katılımcıdan 2’si “*gizlilik*” olarak ifade etmişlerdir. 20 katılımcıdan biri “*özel hayata el uzatmamak*” derken bir diğer katılımcı da “*evimde yaşadığım şeyler, fotoğraflarım*” demiştir. Katılımcıların mahrem ürüne yönelik algılarının ölçülmesi adına “*Size göre mahrem ürün nedir, mahrem sayılabilecek ürünler nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplara ilişkin cinsiyet karşılaştırması Tablo 13’de yer almaktadır.

**Tablo 13: Mahrem Ürüne Yönelik Cinsiyet Karşılaştırması**

Cinsiyet = Kadın (N=10)	Cinsiyet = Erkek (N=10)
<b>K3:</b> <i>Bence benim aldığım her şey mahremdir. Ben istemediğim sürece benim aldığım ürünü başkasının bilmesine gerek yok. Örneğin iç çamaşırı. Ne aldığımı kimsenin bilmesine gerek yok</i>	<b>K1:</b> <i>Bir insanın kullandığı kişisel ürünler. Cinsel içerikli ürünler</i>
<b>K5:</b> <i>2. bir kişinin bilmemesinin daha iyi olacağı ürünler olarak düşünüyorum. Cinsel içerikli ürünler olabilir bunun dışında çok fazla mahrem olabilecek bir ürün gelmedi aklıma. Bir başkasına açıklamak zorunda kalmayacağın, onu aldığım için eleştirilebileceğin ürünler olabilir. Tabii bu durum çok spesifikdir yani kişiye göre değişebilir. Mesela bir vazoyu alacaksınız ama bu vazoyu aldığınız için çevreni küçümseyecektir bunu öngörebiliyorsunuzdur o vazoyu senin için artık mahrem bir üründür</i>	<b>K4:</b> <i>Şahsi olarak kullanılan başkaları tarafından görülmemesi, bilinmemesi gereken ürünlerdir. En basit aklıma gelen iç çamaşırı olabilir</i>
<b>K6:</b> <i>İç çamaşırı vs olabilir, kadınların kullandığı hijyenik</i>	<b>K10:</b> <i>Bilmiyorum ki örneğin iç çamaşırı, cinsel içerikli ürünler</i>
<b>K7:</b> <i>Cinsel içerikli ürünler</i>	<b>K13:</b> <i>Cinsel içerikli ürünlerdir</i>
<b>K8:</b> <i>Sadece benim bildiğim başkasıyla paylaşmadığım ve genel olarak aldığım bütün ürünler benim için mahrem ürünlerdir. Benim iznim olmadan paylaşılmasını istemiyorum ve aldığım tüm ürünler mahremdir</i>	<b>K16:</b> <i>O biraz kültürel oluyor ama örneğin bir iç çamaşırı ya da sevgilinize alacağınız bir hediye olabilir bu tarz şeyler</i>
<b>K9:</b> <i>Herkese söyleyemeyeceğim, sadece online olarak alabileceğim ürünlerdir. Örneğin hijyenik pedler</i>	<b>K17:</b> <i>Benim isteğim dışında görüldüğü zaman utanabileceğim ürünler benim için mahrem ürünlerdir. Cinsel fantezi ürünler olabilir mesela</i>
<b>K11:</b> <i>Çok özel çok kişisel ürünler olabilir hijyenik pedler gibi</i>	<b>K18:</b> <i>İç giyim bir mahremiyet olabilir</i>
<b>K12:</b> <i>Cinsel içerikli ürünleri mahrem ürün olarak düşünürüm</i>	<b>K19:</b> <i>Cinsel içerikli ürünler olabilir</i>
<b>K15:</b> <i>Bir mağazaya gittiğinde çekinerek alabileceğin ürünler. Hijyenik ped ve cinsel ürünler mahrem üründür mesela</i>	<b>K20:</b> <i>Yani şöyle diyeyim prezervatif bu tarz şeyler. Cinsel içerikli ürünler</i>

10 kadın katılımcıdan 8'i mahrem ürüne hijyenik ped, iç çamaşırı ve cinsel içerikli ürünler örneğini vermiştir. K5, K7, K12 açısından “cinsel içerikli ürünler”, K15 açısından hem “cinsel içerikli ürünler” hem de “hijyenik pedler”, K9, K11 açısından “hijyenik pedler”, K6 açısından hem “hijyenik pedler” hem de “iç çamaşırı”, K3 açısından ise yalnızca “iç çamaşırı” mahrem ürün kategorisindedir. 10 erkek katılımcıdan 9'u cinsel içerikli ürüne cinsel içerikli ürünler ve iç çamaşırı örneğini vermiş, bir katılımcı (K14) ise “mahrem ürün yok benim için” demiştir. Erkek katılımcılar arasında K4, K16, K18 mahrem ürüne “iç çamaşırı” derken, K10 hem “iç çamaşırı” hem de “cinsel içerikli ürünler” demiştir. K1, K13, K17, K19 ve K20 ise yalnızca “cinsel içerikli ürünler” mahrem ürün kategorisindedir demiştir. Erkek ve kadın katılımcılara dair ortak cevap kategorisi Tablo 14'de yer almaktadır. Ayrıca bazı katılımcıların koyu renkle belirtilmesinin sebebi birden fazla seçeneği söylemelerinden dolayıdır.

**Tablo 14: Cinsiyete Göre Mahrem Ürün Kategorisi**

<b>Mahrem Ürün</b>	<b>Kadın Katılımcı</b>	<b>Erkek Katılımcı</b>
Cinsel İçerikli Ürünler	K5, K7, K12, <b>K15</b>	K1, <b>K10</b> , K13, K17, K19, K20
İç Çamaşırı	K3, <b>K6</b> ,	K4, <b>K10</b> , K16, K18
Hijyenik Pedler	<b>K6</b> , K9, K11, <b>K15</b>	
Bütün Ürünler	K8	
Mahrem Ürün Yok	K2	K14

**\*Bazı katılımcıların koyu renkle belirtilmesinin sebebi birden fazla seçeneği söylemelerinden kaynaklıdır.**

Erkek katılımcılar açısından “cinsel içerikli ürünler” mahrem kategorisinde değerlendirilen ürünlerin başında gelmektedir. Bu bağlamda 10 erkek katılımcıdan 6'sı “cinsel içerikli ürünler” diyerek ortak cevap vermiştir. 10 kadın katılımcı açısından ise “cinsel içerikli ürünler ve hijyenik pedler” mahrem ürün kategorisinde değerlendirilen ürünlerin başında gelmektedir. Ayrıca bir kadın katılımcı (K2) ve bir erkek katılımcı (K14)

kendisi açısından mahrem ürün olmadığını, bir kadın katılımcı da (K8) bütün ürünlerin mahrem ürün olduğunu belirtmiştir. Elde edilen cevaplara göre katılımcılar için ilk akla gelen mahrem ürünün “cinsel içerikli ürünler” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılara online alışveriş sitelerinden mahrem ürün satın alıp almadıkları sorulmuş ve 20 katılımcıdan 9’u alırım derken, 11’i almayacağı belirtmişlerdir. Mahrem ürünü online alışverişte satın almaya ve satın almamaya ilişkin cinsiyet karşılaştırması Tablo 15 ve Tablo 16’da yer almaktadır.

**Tablo 15: Cinsiyete Göre Online Alışverişte Mahrem Ürün Satın Almaya İlişkin İfadeler**

Cinsiyet = Kadın (N=10)	Cinsiyet = Erkek (N=10)
<b>K2:</b> Alırdım. Çünkü mahrem gördüğüm bir ürün sütyen olsun, e sütyeni herkes kullanıyor zaten bu bana ait benim mahremim olabilecek bir şey değil. Her kadın tarafından kullanıldığı için internetten alırım	<b>K1:</b> Alırım. Çünkü bazen mahrem bir ürün alırken çekiniyorsun, söyleyemiyorsun ya da direkt yüz yüze alırken alamıyorsun o yüzden internetten almayı tercih ederim
<b>K3:</b> Tereddütlü alırım. Normal bir iç çamaşırını değil ama fantezi bir iç çamaşırını aldıysam yüz yüze mağazadan almak da tedirgin eder. Getiren kargocu içindekinin içeriğini biliyor mu acaba diye bir düşünce oluşur bende. Çünkü adım görünüyor, alınan ürün biliniyor bu yüzden tedirgin olurum	<b>K4:</b> Almam herhalde. Mahrem sonuçta başkasının bilmemesi gereken bir ürün. Gerçi mağazadan alırken de bir başkası görüyor, biliyor ama yani en azından kargo... Geçti kargolar da kapalı geliyor açık gelmiyor... Yapılabilir aslında yani herhalde internetten alırdım. Kargo paketi kapalı geldiği için internetten alırdım
<b>K5:</b> Evet online alışverişten satın alırım çünkü birebir alışverişten alacaksam eğer bu bende mahcubiyet ya da utanç duygusu yaratabilir. Bundan kaçınmak için internet üzerinden hiç görmediğim kişilerden almayı tercih ederim	
<b>K6:</b> Evet, aldığım oluyor. Denk geldiyse eğer ya da bunu mağazadan tedarik edemiyorsam o zaman internetten alıyorum	
<b>K7:</b> Alırım ama şu ana kadar almadım	
<b>K8:</b> Genel olarak aldığım her ürün benim için mahrem olduğu için internetten satın alırım ve bir çekince de duymam	
<b>K9:</b> Alırım. Markete gidip de alabildiğim bir şey olduğu için online olarak almakta bir sakınca görmem	



**Tablo 16: Cinsiyete Göre Online Alışverişte Mahrem Ürün Satın Almamaya İlişkin İfadeler**

Cinsiyet = Kadın (N=10)	Cinsiyet = Erkek (N=10)
<b>K11:</b> Satın almam. Şimdiye kadar almadım bu yüzden almam herhalde	<b>K10:</b> Hayır, almam internete gerek yok
<b>K12:</b> Hayır almam. Çünkü kimsenin görmesini, bilmesini istemem	<b>K13:</b> Hayır. Çünkü görüp almam daha mantıklı olurdu. Bu ürünler genelde kargo yoluyla geliyor yani senin ne aldığını görme olasılıkları yüksek. Zaten günümüzde baktığımız bir ürün reklam olarak karşımıza gelebiliyor. Örneğin iş yerinizdeki bilgisayardan o ürünü satın almak istediğinizde karşınıza anlamsız reklamlar çıkabiliyor bu yüzden başkası tarafından görülebileceğinden internetten almam
<b>K15:</b> Satın almazdım çünkü görerek bilerek alamıyorum. Bir de kişiye has olduğu için gelen kargocular erkek ve bu bende utanç verici olabilir görülme ihtimali yönünden rahatsız edebilir	<b>K14:</b> İç çamaşırdan yola çıkarsak almazdım. Çünkü sadece benim görmem gerektiği için
	<b>K16:</b> Bir kere aldım ama bir daha da almam. Dediğim gibi kargoyu kontrol etmek istesiniz edemiyorsunuz ya da hediyeye aldysanız paketi açamıyorsunuz bu yüzden görüp almak bana daha avantajlı geliyor
	<b>K17:</b> Satın almazdım. Çünkü onu kapıya getiren kargocu onu açmasa bile ben evde yokken belki bu site görevlisine gidecek ve merak edecek, bakacak, açacak bunun riskini alamam
	<b>K18:</b> Onları almam. Zaten cüzi bir miktarda oluyorlar, görerek alırım
	<b>K19:</b> Hayır. Çünkü kimin nasıl getireceğini, ne vaziyette getireceğini bilemezdim. Nasıl bir kargolama yapılacak, nasıl gelecek, sokakta nasıl karşılanacak vs ondan dolayı
	<b>K20:</b> Yok almıyorum. Görerek almayı tercih ediyorum

Online alışverişte mahrem ürün satın alırım diyen 9 katılımcıdan 7'si kadın katılımcıdan oluşurken, 2'si erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Online alışverişte mahrem ürün satın almam diyen 11 katılımcıdan 3'ü kadın katılımcıdan, 8'i ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Kadın katılımcıların büyük bir çoğunluğu online alışverişte mahrem ürün satın alacakken, erkek katılımcıların büyük bir çoğunluğunun online alışverişte mahrem ürün satın almayacağı anlaşılmıştır. Bu bağlamda erkek katılımcılar internetten mahrem düşündükleri "cinsel içerikli ürünler ve iç çamaşırı" satın almazken, kadın katılımcıların mahrem olarak düşündükleri ürünleri "cinsel içerikli ürünler, iç çamaşırı ve hijyenik pedler"

satın alacakları bulgusu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar online alışverişte mahrem ürün satın almamaya ilişkin nedenleri “görerek almayı tercih ettiklerini ve getiren kargocunun içeriğini görme ihtimalini” gerekçe göstermişlerdir. Katılımcıların internet üzerinden mahrem ürün satın almaya ve satın almamaya yönelik gelir durumuna ilişkin bulgular Tablo 17’de gösterilmektedir.

**Tablo 17: Gelir Durumuna Göre Mahrem Ürün Satın Alma-Satın Almama**

	-/Yok	1000-2500 TL	2501-3500 TL	3501-4500 TL	4501-6500 TL	6501-9000 TL
<b>Satın Alırım</b>	K7, K8	K2, K9	K6	K3	K4, K5	K1
<b>Satın Almam</b>	K14, K15, K17, K18	K11, K12, K13	-	K10, K19	K16, K20	

Online alışverişte mahrem ürün satın almayan gelir durumu hiç olmayan ve gelir durumu 1000-2500 TL arasında olan katılımcıların sayısı, gelir durumu 4501-6500 TL olanlara nazaran daha yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda internet üzerinden mahrem ürün satın almayacak katılımcılardan gelir durumu hiç olmayanlar daha fazla orana sahiptir. Katılımcılara online alışverişte mahrem ürün satın almaya yönelik endişelerinin anlaşılması adına sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular Tablo18’de gösterilmektedir.

**Tablo 18: Mahrem Ürüne Yönelik Endişeler**

<b>Mahrem Ürüne Yönelik Endişeler</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Aldığı Ürünün İçeriğinin Kargo Ambalajı Üzerinde Görünmesi	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20	18
Aldığı Ürünün Çevresi Tarafından Duyulması	K1, K3, K4, K5, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K19	12
Alacağı ürün bilgilerinin arama geçmişinde kalması	K4, K11, K13, K15, K17	5
Kargocunun Erkek Olması	K3, K5, K7	3
Daha önce incelediği ürünün reklam olarak karşısına çıkabilme olasılığı	K13	1
Toplumun kötü gözle bakması ve dedikodu yapması	K1	1
Hiç Endişe Duymayan	K2, K9	2

Görüşme yapılan 20 katılımcının online alışverişte mahrem ürün satın almaya ilişkin endişelerinin anlaşılması adına yöneltilen sorular neticesinde 6 adet kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler içerisinde en yüksek katılımcı sayısına ait kategori “Aldığı ürünü içeriğinin kargo ambalajı üzerinde görünmesi” olmuştur. İnternet üzerinden satın alınacak mahrem ürünün içeriğinin kargo ambalajında görünebilme ihtimali katılımcıları endişeye sürükleyerek tedirgin etmektedir. Ayrıca satın alınacak mahrem ürünün çevresi tarafından duyulabilme ihtimalide katılımcılarda endişe yarattığı bulgusuna ulaşılmıştır. Mahrem ürüne yönelik endişelerin cinsiyet bağlamında karşılaştırması Tablo 19’da gösterilmektedir.

**Tablo 19: Cinsiyete Göre Mahrem Ürün Endişeleri**

<b>Mahrem Ürüne Yönelik Endişeler</b>	<b>Kadın Katılımcılar</b>	<b>Erkek Katılımcılar</b>
Aldığı ürünün içeriğinin kargo ambalajı üzerinde görünmesi	K3, K5, K6, K7, K8, K11, K12, K15	K1, K4, K10, K13, K14, K16, K17, K18, K19, K20
Kargocunun Erkek Olması	K5, K7, K15	
Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması	K3, K5, K11, K12, K15	K1, K4, K10, K13, K16, K17, K19
Alacağı ürün bilgilerinin arama geçmişinde kalması	K11, K15	K4, K13, K17
Daha önce incelediği ürünün reklam olarak karşısına çıkabilme olasılığı		K13
Toplumun kötü gözle bakması ve dedikodu yapması		K1
Hiç endişe duymayan	K2, K9	

10 kadın katılımcıdan 8'i, 10 erkek katılımcıdan ise tamamı "Aldığı ürün içeriğinin kargo abalajında görünmesi" endişesini taşıdığı ortaya çıkmıştır. "Aldığı ürünün çevresi tarafından duyulması" endişeni ise 10 erkek katılımcıdan 7'si duyarken, 10 kadın katılımcıdan sadece 5'inin duyduğu anlaşılmıştır. Ayrıca kadın katılımcılardan 3'ü erkek katılımcılardan farklı olarak "Kargocuların erkek olması" dolayısıyla endişe duyduklarını ifadeetmişlerdir. Buna ek olarak 10 kadın katılımcıdan 2'sinin hiçbir endişeyi taşımadığı görülmüştür. Erkek katılımcı K13'ün kadın katılımcılardan farklı olarak "İncelediği ürünün reklam olarak karşısına çıkabilme ihtimali", K1'in de "Toplumun kötü gözle bakması ve dedikodu yapması" yönünde endişeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla endişe taşıdığı bulgular arasında yer almaktadır.

#### **4.7.5 Görüşme Sorularına İlişkin Diğer Bulgular**

Katılımcılara "Online alışveriş sitelerine kaydolurken ya da ödeme yaparken sitenin güvenilirliği açısından bir takım gizlilik politikaları var. Bu gizlilik politikalarından haberdar

mısınız okur musunuz?” sorusu ve “Gizlilik politikasını okumadığınız zamanlarda da “okudum anladım” kutucuğunu işaretliyor musunuz” alt sorusu yöneltilmiştir. Cinsiyet bağlamında katılımcılardan alınan cevaplar şu şekildedir:

K3 (Kadın): *“Özellikle kredi kartımı istediklerinde veya kimlik kart numaramı istediklerinde tedirgin olursam, endişe duyarsam açarım bir bakarım ama tamamını okumam. Zaten bilmediğim bir siteden alışveriş yapmam. Bazen bu gizlilik politikaları da değişebiliyor yanlış bilmiyorsam yani güncelleme geliyor o yüzden de açıkçası o kadar uzun uzun şeyleri okumam, insanı üşendiriyor. O konuda birazcık tembel olabilirim. En azından bir iki maddesine bakmayı tercih ediyorum ama hiç okumadıysam uygulamayı (sayfayı) kapatıyorum. İnatla onaylayıp kabul etmiyorum, hiç değilse bir iki maddesine bakmayı tercih ediyorum”*

K5 (Kadın): *“ İlk başta dediğim gibi sitelerin e-ticaret kurallarına uygun olup olmaması çok önemli. Sitelerin en alt kısmında zaten bununla ilgili bir amblem oluyor, bu kurallara uyan firmaların sahip olduğu bir amblem bu. Onu kullanmayan veya onunla ilgili bana bir bilgi vermeyen, yasal prosedürlere ilişkin herhangi bir yazılı metni bulunmayan hiçbir firmadan alışveriş yapmıyorum. Ama bunun yanı sıra birazcık da sürü psikolojisi mi denir buna ne denir bilemiyorum ama çoğunluğun kullandığı siteleri kullanmayı tercih ediyorum. Bunlar bana daha çok güven veriyor. Bu gizlilik politikalarını cümle cümle ezberlemedim ama okuduğumda kişisel bilgilerimizin saklanacağına dair cümleleri hatırlıyorum. Hiçbir şekilde telefon bilgileri, isim soy isim, kredi kartı bilgilerinin başka bir firmaya veya kişilere verilmeyeceği garanti ediliyor. Onayım olmadığı durumlarda kredi kartımdan işlem yapılamayacağı belirtiliyor. İptal ve iade durumlarında ücretlerin geri ödenme süreleri belirtiliyor. Bu tarz şeyler ve zaten ilgilendiğim bu kısmı. Sadece şu*

*durumlarda onaylıyorum, çok fazla bilinen, uzun zamandır kullanılan ve tüketicisine uzun zamandır güven veren sitelerde ilk başlarda zaten üye olurken oluyor bu “okudum anladım” kısmı, o zamanlarda “okudum anladım” seçeneğini onaylıyorum, içeriğine bakmıyorum. Çünkü zaten ilk başta sitenin en altında e-ticaret kurallarına uygunluğunun amblemine bakmış oluyorum. O yüzden ekstra incelemeye ihtiyaç duymuyorum”*

*K8 (Kadın): “Genel olarak okudum. Tamamen hepsinden haberdar olduğumu söyleyemem ama sözleşme gereği bilgilerimin paylaşılması gerektiği, mesela yorum yapıyorsam ve adımın görünmesini istemiyorsam benim isteğime bağlı paylaşılacağı, isim, soy isim, kredi kartı bilgilerinin kimseyle paylaşılmayacağı bilgilerin yer aldığını biliyorum. Genelde o metni okumasam da onaylıyorum. Daha önce bir kere okuduğum için 2. ve 3. defa okumayı tercih etmiyorum. İlk alışverişimde bazen okurum ama sürekli alışveriş yaptığım bir siteyse okumuyorum”*

*K1 (Erkek): “Evet, pek okumuyorum. Alışveriş yaptığım siteler belli başlı siteler bilmediğim siteden pek alışveriş yapmıyorum zaten o yüzden de okuma gereği duymuyorum. Okumadan onaylıyorum. Çünkü bir ileriki aşamaya geçemiyorum. Gizlilik politikasını onaylamadığım takdirde ya da “okudum” kutucuğunu seçmediğim zaman ödeme kısmına geçemiyorum. Yani işimi bitirebilmek için onaylıyorum”*

*K4 (Erkek): “ Mutlaka her alışverişte önümüze geliyor ama tikleyip geçiyorum, okumuyorum. Okumadan onaylıyorum tabii. Yani işengeçlik diyelim, 2-3 sayfa bir metin var onu okumak zor geliyor biz Türk insanı okumayı sevmiyoruz o yüzden tikleyip geçiyoruz”*

K14 (Erkek): *“Genelde kişisel verileri koruma kanunuyla ilgili bilgilendirme ön metni oluyor orada küçük kutucuklar halinde, onların 3. kişilerle paylaşılmaması noktasında olanları işaretliyorum yani paylaşımına izin vermiyorum. Onun haricinde zaten genel anlamda çok detaylı bilgiye sahip değilim ama yine de biliyorum. Alışveriş sitelerinde onaylamıyorum yani bakıyorum okuyorum ondan sonra onaylıyorum”*

Katılımcılardan 18’i gizlilik politikalarından haberdar olduğunu, yalnızca 2’si (K10, K20) bu politikalardan haberdar olmadığını belirtmiştir. Haberdar olmayan katılımcıların her ikisi de erkek katılımcıdan oluşurken her ikisinin de eğitim durumunun lise olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gizlilik politikasından haberdar olan 10 kadın katılımcı arasından 7’si gizlilik politikalarını okuduğunu, 3’ü ise okumadığını belirtmiştir. Gizlilik politikalarını okumayan K3, K7 ve K15 gizlilik politikalarını okumama sebeplerinin üşengeçlik olduğunu ifade etmişlerdir. Gizlilik politikasından haberdar olan 8 erkek katılımcı arasından 5’i gizlilik politikalarını okumazken, 3 katılımcının okuduğu anlaşılmıştır. Okumayan katılımcılardan K1, K17 ve K18 okumama nedenini bilindik, güvendiği sitelerden alışveriş yapmalarına bağlamaktadır. K4 ve K19 ise okumama nedenlerinin üşengeçlik olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar arasından gizlilik politikasından haberdar olmayanların, haberdar olup da bu politikaları okumayanların “okudum anladım” kutucuğunu işaretledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların söyledikleri ortak ifadeler “okumadan ilerleyemiyorum, sayfa sizi onaylamaya yönlendiriyor, onaylamak zorunda kalıyorum, alışverişini bitirebilmek için onaylıyorum” şeklinde olmuştur. Bu bağlamda gizlilik politikasından haberdar olmadan ya da gizlilik politikasını okumadan bu eylemi gerçekleştiriyor olmalarının sebebi ise yaptıkları alışverişe devam edemeyecek olmalarından kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılara

“Genel olarak kişisel bilgilerinizi internet sitelerine açıklamak riskli midir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sorulara verdikleri cevap Tablo 20’de yer almaktadır.

**Tablo 20: Katılımcıların Kişisel Bilgilerini İnternet Sitelerine Açıklamayı Risk Olarak Görme Durumları**

Cinsiyet = Kadın (N=10)	Cinsiyet = Erkek (N=10)
<b>K2:</b> Çok fazla bilgi paylaşılması tabii ki de risklidir. Çünkü kişisel bilgilerimi iyi niyetle mi istiyorlar yoksa kötü niyetle mi istiyorlar ben bunu bilemem. Bilmediğim için de bu durumdan korkarım haliyle	<b>K1:</b> Evet risklidir. Çünkü bu bilgiler kötü yönde kullanıma yol açabilir. Günlük hayatta çok örneğini görüyoruz kredi çekilebilir, sahte şirket kurulabilir hem maddi hem manevi yönden saldırıya uğrayabiliriz. O yüzden risklidir
<b>K3:</b> Belirli bir düzeye kadar değil, ondan sonrası riskli. Örneğin isim, soy isim, cinsiyet, yaş basit şeyler. Bu bilgiler açıklanabilir ama bunlar dışındaki bilgiler risklidir. Çünkü bir kimlik numarasıyla adıma kredi çekilebilir ve genelde ürküten şeyler maddi açıdan olanlar	<b>K4:</b> Genel anlamda riskli ama paylaşıyoruz maalesef. Bazı yerlere üye olabilmek veya bir şeyler satın alabilmek için mecburen paylaşıyoruz
<b>K5:</b> Tabii ki de risklidir çünkü kime verdiğimiz, neye verdiğimiz bilmiyoruz. En başta sosyal medya için geçerli bu durum. Üye olurken bir sürü kişisel bilgi giriyoruz ve asla güvenli olduğunu düşünmüyorum	<b>K10:</b> Hangi bilgileri açıkladığına bağlı ama ben riskli görmüyorum şahsen. Çünkü artık her yerde her türlü bilgimiz var. En basitinden sosyal medya hesaplarında Facebook’da herkes her bilgisini orada paylaşıyor. Adını, soyadını, yaşını, telefon numarasını zaten bütün bilgilerimiz her yerde kol geziyor
<b>K6:</b> Kimi zaman evet, kimi zaman hayır	<b>K13:</b> Güvenilir yerler, güvenilir şirketler olduğu sürece çok riskli görmüyorum
<b>K7:</b> Evet, belli yere kadar riskli. Örnek veriyorum adıma soyadıma sosyal medyadan, okul kayıtlarımdan her yerden ulaşılabilir bu yüzden bunlar riskli değil benim açımdan. Ama annemizin evlenmeden önceki kızlık soy ismini açıklamak risklidir	<b>K14:</b> Risklidir çünkü tam bir koruma sağlanabileceğini düşünmüyorum
<b>K8:</b> Genel olarak çok riskli olduğunu görmüyorum ama belli bir oranda riskin olduğunu düşünüyorum. Çünkü online bir ortam olduğu için veriler ne kadar saklanabilir? Hacklenme olayları olduğu için bu riski artırıcı bir durum olarak görüyorum	<b>K16:</b> Risklidir. Nedeni dediğim gibi dolandırıcılıklardan ötürü korktuğum için. Sizin üzerinize hat çıkarabiliyorlar ya da para çekebiliyorlar, kimlik yapabiliyorlar vs. vs.
<b>K9:</b> Bence riskli. Çünkü her şeyimizi paylaşıyoruz ama ne kadar riskli de olsa online alışveriş yapmayı sevdiğim için bu bilgileri veriyorum	<b>K17:</b> Risklidir tabii ve bu riski göze alarak okuduğumuz okula kadar bilgi verdiğimiz oluyor
<b>K11:</b> Kısmen. Bazı bilgiler vardır adım soyadım gibi bunu genel olarak her yerde paylaşabiliyoruz ama TC kimlik numarası gibi bilgiler için içine girdiğinde zarara uğrayabiliyoruz	<b>K18:</b> Evet riskli. Hep dediğim yere geliyor, dolandırılmak korkusu diyebilirim
<b>K12:</b> Güvenli olmayan sitelere açıklamak risklidir	<b>K19:</b> Bence risklidir. Sebebi dediğim gibi 3. kişilere gitme olasılığı var. Yani ben zannetmiyorum ki başka kişilere vermesinler. Bir ticarethane düşünün oranın bilgisayarına bir hacker sistemiyle çok kolay girilebilir, oradaki bilgiler çok kolay alınabilir
<b>K15:</b> Risklidir. Şöyle söyleyeyim dolandırıcılıktan, hırsızlıktan kaynaklı risklidir	<b>K20:</b> Risklidir bence. Dediğim gibi çalınma olayları var, dolandırıcılık olaylarına kadar gidiyor yani bu durum



Katılımcıların çoğunluğunun verdiği ortak cevap “risklidir” yönünde olmuştur. 10 kadın katılımcıdan 8’i kişisel bilgileri internet sitelerine açıklamanın riskli olduğunu düşünürken, K6 zaman zaman, K11 ise kısmen cevabını vermiştir. 10 erkek katılımcıdan 8’i kişisel bilgileri internet sitelerine açıklamanın riskli olduğunu, 2 katılımcı (K10 ve K13) ise riskli olmadığını düşünmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar (K3, K7, K10, K11) isim, soy isim, yaş, cinsiyet gibi bilgilerin basit olduğunu ve bu tarz bilgileri paylaşmanın riskli olmadığını düşünürken, TC kimlik numarası ve annenin evlenmeden önceki soy ismi gibi bilgileri paylaşmanın riskli olduğunu düşündükleri bulgusu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yalnızca online alışveriş yaparken değil de genel olarak interneti kullanırken kişisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda endişe duyup duymadıkları sorulmuş ve cevaplara ilişkin ifadelere Tablo 21’de yer verilmiştir.

**Tablo 21: Katılımcıların Genel Olarak Kişisel Bilgilerinin Mahremiyeti Konusunda Endişe Duyuma Durumları**

Cinsiyet = Kadın (N=10)	Cinsiyet = Erkek (N=10)
<b>K2:</b> Açıkçası duymuyorum. Çünkü ben internete ne verirsem o karşına çıkar. Ben internette mahrem bilgilerimi paylaşmadığım sürece o benim karşına çıkmaz. Örneğin ben cinsel seçimlerimle alakalı bir bilgi yazarsam o benim karşına çıkar ama yazmadığım sürece çıkamaz. Bu yüzden genel olarak endişe duymuyorum	<b>K1:</b> Endişe duyuyorum. Sonuçta mahremiyetin açıklamasını yaparken de “kişinin özelinin başka bir kişinin bilmemesi” olarak nitelendirdim bu yüzden de kişisel bilgilerimin internet ortamında görünmesinden endişe duyarım. Yani mahremim bana özel olmalı
<b>K3:</b> Bazen Google’da arattıklarımız karşımıza çıkabiliyor. Örneğin kadınsal içerikli bir şey arattım diyelim, yanımda da erkek öğrencim olsun, öğrencime dünyanın kendi etrafında dönüşüyle ilgili bir animasyon göstermek istedim diyelim. Arama motorunda o konuyu arattırmak için tıkladığımda daha önceki arattığım şeyler karşımıza çıkabiliyor. Hem reklam olarak çıkıyor hem de arama motorunda daha önceki aratılan şeyler çıkıyor bu durumlardan dolayı endişe duyarım, onun haricinde başka bir endişem yok	<b>K4:</b> Evet. Mesela sosyal medyaya üye olurken oradaki bilgilerimin başkaları tarafından paylaşılmayacağını, başkalarının görüp görmeyeceğini bilmiyoruz. Bu yüzden endişe duyuyorum
<b>K5:</b> Evet duyuyorum. Hatta bu yüzden Iphone kullanıcısıyım, Safariyi hep gizli modda kullanıyorum çünkü girdiğim sitelerin telefonuma kaydedilmesini istemiyorum. Mesela bir siteden alışveriş yapabilmem için o siteye üye olmam gerekiyor ve akıllı telefonlarda girilen parolaları otomatik olarak kaydediliyor. Telefonum bir başkasının eline geçtiğinde ya da ikinci bir kişinin kullanması gerektiğinde açıp benim mahrem olarak düşündüğüm araştırmalarımı görebilir. Bu yüzden görülmesini istemem, bana özgü kalmasını isterim. Artı yaptığınız aralamaların sosyal medya hesaplarında	<b>K10:</b> Yok, yine aynı cevabı vereceğim her yerde her bilimiz olduğu için çok da endişe duymuyorum. Olacak olan şimdیه kadar olurdu belki de olmuştur

<i>karşınıza çıkması da beni rahatsız ediyor. En basitinden kedi maması bakıyorum internetten, Instagrama giriyorum ve sürekli kedi maması reklamı görüyorum. Bunun da önüne geçmek için telefonumu gizli modda kullanıyorum</i>	
<b>K6:</b> Yok, hayır duymuyorum. Zaten günümüzde artık her nereye gidersek telefon numaramız, adımız soyadımız talep ediliyor. Artık her şey o kadar ortada ki o yüzden herkes verdiği için bende de bir endişe olmuyor. Zaten herkes veriyor	<b>K13:</b> Zaman zaman. Dediğim gibi her sitede olmasa da bazı sitelerde insan endişe duyabiliyor. Artık günümüzde her türlü her yerden reklam amaçlı bilgiler gelebiliyor
<b>K7:</b> Hayır duymuyorum. Belli bir açıklama yapamayacağım ama böyle bir endişeye hiç kapılmadım	<b>K14:</b> Evet. Sonuçta büyük çoğunlukta Google ve telefonumuzdaki uygulamaları kullanıyoruz, bunlarda da kamera, mikrofon erişimleri sürekli açık ve yapay zekâ sayesinde sürekli bir dinleme hali ya da yazılanları takip halinde olduğu belli bu yüzden endişe duyuyorum
<b>K8:</b> Çok duymuyorum. Ama şöyle bir şey var baktığımız bir ürün bilgisayarımızda ya da sosyal medyada reklam olarak çıkabiliyor. Birine hediye alıyorsam o aldığım hediye için o an telefonumda o kişiye bir şey gösterirken reklam olarak çıkması beni mutsuz eder. Bu durum benim motivasyonumu etkiler	<b>K16:</b> Tabii ki. Dediğim gibi aslında alışveriş haricinde bile fazla bilgiler istense de ben vermiyorum. Yani herhangi bir siteye üye olacaksınız herhangi bir platform olabilir orada kişisel bilgileri isterse ben oradan uzaklaşıyorum
<b>K9:</b> Duymuyorum çünkü alışveriş yaptığım siteler belli olduğu için endişe hissetmiyorum. Ama akıllı telefon kullanıyoruz ve akıllı telefon kullanan herkesin bilgilerine kolay ulaşılabilirliğinin düşünüyorum. Çünkü her şeyimizi öğrenebilecek kapasitede insanlar var	<b>K17:</b> Endişelerim var tabii ki de. Şu an dünya üzerinde hiçbir şekilde mahremiyet diye bir şeyin kalmadığını düşünüyorum. Yani bu teknoloji çağına geçtiğimiz için hiçbir şekilde mahremiyet kalmadı
<b>K11:</b> Çok değil ama endişelendiğim de oluyor, kısmen	<b>K18:</b> Evet, tabii ki de. Saçma sapan şeyler için kullanabilirler. Atıyorum sosyal medya kullanıyorum o da benim mahremiyetim sonuçta. O da benim gizliliğim, baktığım, paylaştığım şeyler var. Başkasının eline geçse rahatsız olurum. Başkasının eline geçip benim hakkımda saçma sapan şeyler paylaşırsa sanki benim düşüncelerimmiş gibi tabii ki de rahatsız olurum
<b>K12:</b> Evet. Çünkü sosyal medyada şifreni kırıp her türlü bilginе erişebiliyorlar, bir de kötü amaçlı yerlere ekleyebilirler ondan dolayı endişe duyarım	<b>K19:</b> Tabii ki duyuyorum. Özellikle Facebook üzerinden çok duyuyorum. Sebebi mesela paylaştığım fotoğraflar oluyor o fotoğrafları içerisinden acaba bir şeyler çıkarabilirler mi, kopyalayabilirler mi bu tarz şeyler düşünüyorum
<b>K15:</b> Endişe duyabiliyorum. Şöyle söyleyeyim dediğim gibi dolandırıcılık, hırsızlık olayları oluyor, kişisel bilgilerimiz başkasının eline geçebiliyor, sizin üzerinizden farklı konular olabiliyor bu yüzden endişe oluşturabiliyor	<b>K20:</b> Evet, endişe duyuyorum. Çünkü belki ileriki zamanlarda çok farklı şeylerde kullanılabilir bu olay diye düşünüyorum. Dediğim gibi aslında bu algoritmaların biraz ürkütücü seviyede olduğunu düşünüyorum. Mesela herhangi bir şey konuşulduğunda, Google'a bile yazdığında telefonda veya Google'a girdiğinde veya Facebook'a girdiğinde direkt reklam çıkıyor. Ondan çok rahatsızım aslında

Katılımcılar arasından genel olarak interneti kullanırken kişisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda endişe duyan katılımcı sayısı 12 iken, endişe duymayan katılımcı sayısı 6, kısmen endişe duyanların (K11 ve K13) sayısı ise 2'dir. Endişe duymayan katılımcılardan cinsiyeti kadın olanların sayısı 5 iken erkek katılımcı sayısının yalnızca bir

kişiden oluşması, interneti kullanırken kişisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda erkek katılımcıların daha fazla endişeli olduğu bulgusunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca katılımcıların bir kısmı (K3, K5, K8, K20) baktıkları herhangi bir ürünün ya da arama motorunda arattıkları herhangi bir şeyin farklı platformlarda karşılıklarına reklam olarak çıkmasından rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir.

Son olarak katılımcılara yaşanan Covid-19 Pandemi süreci dolayısıyla online alışveriş sıklıklarının ve online alışveriş güvenlerinin ne yönde değiştiği sorulmuştur. 20 katılımcıdan 11'i online alışveriş sıklığının pandemi öncesine göre daha da arttığını belirtirken, 5'i alışveriş sıklığının azaldığını, 4'ü ise alışveriş sıklığının değişmediğini belirtmiştir. Online alışveriş sıklığı artan 11 katılımcıdan 7'si kadın katılımcıdan (K3, K5, K8, K9, K11, K12, K15) oluşurken, 4'ü erkek katılımcıdan (K4, K14, K16, K20) oluşmaktadır. Alışveriş sıklığı azalan 5 katılımcıdan 4'ü erkek (K1, K13, K17, K19) iken yalnızca biri kadın katılımcıdan (K7) oluşmaktadır. Bu bağlamda pandemi süreci kadın katılımcıların online alışveriş sıklığını artırırken, erkek katılımcıların online alışveriş sıklığının azalttığı bulgusunu ortaya çıkarmıştır. Yaşanan pandemi sürecinin katılımcıların güvenini ne yönde etkilediği sorulduğunda en fazla alınan cevap *“değişen bir şey olmadı, olumlu ya da olumsuz etkilemedi, güvenimi etkilemedi”* olmuştur. Güveni etkilenmeyen kesimin çoğunluğunun erkek katılımcılardan (K4, K10, K13, K16, K17, K18) oluştuğu göze çarpmıştır. Kadın katılımcılardan ise 3'ü (K2, K6, K8, K9) pandemi sürecinin online alışverişe olan güvenini etkilemediğini belirtmiştir. Kadın katılımcılardan K7, K11, K12 ve K15'in pandemi sonrası online alışverişe olan güveni artarken, K3 ve K5'in güveninin azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılardan ise K1 ve K14'ün pandemi süreci

dolayısıyla online alışverişe olan güveni artarken, K19 ve K20 “*beni daha çok alışverişe yönlendirdi*” diyerek güven konusunda görüş bildirmemişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi iletişim teknolojisindeki gelişimle birlikte yaygınlaşan internet kullanımı beraberinde e-ticaretin gelişimine katkı sağlamıştır. E-ticaretin önem kazanmasıyla internet üzerinden yapılan alışverişin avantajları daha da artarak bireyleri online alışverişe yönlendirmiştir. Online alışverişe yönelen bireylerin alışveriş esnasında kredi kartı bilgisi, ev adresi, kimlik numarası gibi kişisel bilgilerini paylaşması karşımıza kişisel veri ihlali konusunu çıkarmaktadır. Kişisel veri ihlalinin hareketle bu çalışma online alışverişte paylaşılan kişisel bilgilerin tüketicide endişe yaratıp yaratmadığının anlaşılması ve tüketicideki mahremiyet algısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasında kişisel veri ihlaliyle ilgili genellikle hukuki açıdan ele alınan çalışmalara, hasta mahremiyeti ve sosyal medya mahremiyeti açısından ele alınan çalışmalara rastlanmıştır. Online alışverişteki kişisel veri ihlalinin tüketicide yarattığı mahremiyet endişeleri ve tüketicideki mahrem ürüne yönelik endişeler üzerine yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın konusu gereği literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma için online alışveriş yapan 10 erkek katılımcı ve 10 kadın katılımcıdan oluşan toplamda 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Online alışveriş yapan bireylerle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde 20 katılımcının 15'inin bekâr, 5'inin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 20 katılımcıdan 3'ünün eğitim durumu lise iken, 6'sının öğrenim durumu ön lisans, 6'sının öğrenim durumu lisans ve 5'inin öğrenim durumunun yüksek lisans olduğu anlaşılmıştır. 20 katılımcıdan 6'sının gelirinin olmamasının nedeni işsiz, yeni mezun veya öğrenci olmaktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. 20 katılımcı arasından 15 kişi 22-32 yaş aralığı arasında yer alırken, 3 kişi 33-

42, 2 kişi ise 43-52 yaş aralığında yer almaktadır. Bu bağlamda 22-32 yaş aralığında yer alan katılımcı sayısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analiz neticesinde online alışveriş yapma sıklıkları ile ilgili elde edilen bulguya göre katılımcıların en fazla ortak cevap verdiği ifade ayda bir ya da iki defa olmuştur. Buna göre 20 katılımcıdan 10'u ayda bir defa, 4'ü de her hafta alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yaşanan Covid-19 Pandemi süreci dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğunun online alışveriş sıklıklarının önceki alışveriş sıklığına göre arttığı görülmüştür. Bu artışın altında yatan etmenlerin sokağa çıkma yasakları, alışveriş merkezlerinin kapatılması ve temastan kaçınma isteği olduğu görülmüştür. Katılımcıların online alışverişte en fazla giyim satın alırken en az altın, döviz ve oyuncak satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Online alışverişte en fazla kullanılan ödeme yönteminin kredi kartı olduğu, en güvenilir ödeme yönteminin ise yine kredi kartı ile ödeme ve kapıda ödeme yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebinin alışveriş yaptıkları internet sitesinde kapıda ödeme seçeneğinin bulunmamasından ya da kapıda ödeme seçeneğini seçtiklerinde ekstra ücret yükümlülüğü ile karşılaştıklarından dolayı olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada katılımcıların mağazadan alışveriş yapmak yerine online alışverişini tercih ettikleri, online alışverişini tercih etmelerinin en büyük sebebinin ise online alışverişte fiyatların daha uygun olduğu sonucuna rastlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Kırım'ın (2007) da yaptığı çalışmasında benzer sonuçlara rastlanmıştır. Kırım (2007) internet üzerinden alışverişini tercih eden bireylerin %33,7'sinin internetten alışverişini rahat ve kolay bulmalarından dolayı, %21,8'inin fiyat avantajından dolayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşmıştır. Yine Kırım (2007) internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin büyük bir

bölümünün kredi kartıyla ödeme yöntemini seçtikleri ve en güvenli buldukları ödeme yönteminin kredi kartı ile ödeme yöntemi olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada katılımcılar online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmazken, katılımcıların online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bireylerin online alışverişte paylaştıkları kişisel bilgileri konusunda endişeli olmalarının sebebinin dolandırılmak gibi finansal bir kayıp yaşayabilme ihtimalinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Benzer sonuçlara rastlanan Cöddü, Çabuk & Tanrikulu (2017) yaptıkları çalışmada online alışverişe yönelik endişelerin başında finansal riskin geldiği bulgusuna ulaşmışlardır. Can & Çakar (2019) çalışmasında ise online alışveriş sitelerinde yapılan alışverişe yönelik risk algılarının maddi açıdan zarara uğrayacaklarını düşünmelerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgu Cöddü vd. (2017) ve Can & Çakar'ın (2019) elde ettiği bulguyla örtüşmektedir. Can (2016) ve Yılmaz & Dal (2019) 'da yaptığı çalışmada finansal riskin online alışverişteki satın alma davranışını negatif etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada online alışverişte kişisel bilgilerinin korunduğuna inanmayan katılımcıların çoğunluğunun erkek katılımcılardan oluşması, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha az kişisel bilgilerinin korunduğuna inandıklarını ortaya koymuştur. Erkek ve kadın katılımcıların online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılmasına dair endişe duyma oranlarının eşit çıkması, cinsiyet açısından bir farklılaşma olmadığını ortaya çıkarmıştır. Online alışverişte kişisel bilgilerinin başkaları ile paylaşılması konusunda en fazla endişeye sahip yaş aralığının 22-32 yaş olması, görüşme yapılan katılımcıların çoğunluğunun bu yaş aralığında yer almasından dolayıdır. Ayrıca eğitim durumu yüksek lisans olan bireylerin hepsinin kişisel bilgilerinin paylaşılması konusunda

endişe duyuyor olması, eğitim düzeyi arttıkça endişe düzeyinin arttığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Eğitim durumu ön lisans ve lisans olan bireylerin endişe düzeylerinin eşit olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kişisel bilgilerin paylaşılmasıyla ilgili mahremiyet endişesi olan katılımcıların, kişisel bilgilerini online alışveriş sitelerine açıklamaktan geri kalmadıkları görülmektedir. Bu durum “mahremiyet paradoksu” kavramı ile açıklanabilmektedir. Bireyler gizliliklerinin ihlal edilmesiyle ilgili endişelerini dile getirirken karşılığında kazanacakları bir şey olduğu sürece kişisel bilgilerini online perakendecilere vermeye isteklidirler. Kişisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda endişe duyan bireyler mahremiyetlerini korumaya yönelik hareketlerde bulunmayarak kişisel bilgilerini online sitelere ifşa etmektedirler. Bu durum mahremiyet paradoksu olarak adlandırılmaktadır (Kokolakis, 2017:123).

Çalışmada erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla oranda kişisel bilgilerinin online alışveriş siteleri tarafından 3. taraflara verilebileceğini düşünmektedir. Katılımcıların yarısı online alışverişte satıcılara gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılabilmesi yönünde endişe duyarken, yarısının endişe duymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcılar online alışverişte kullandıkları kredi kartı bilgilerinin ele geçirilebileceği yönünde endişelidirler. Endişe duyan katılımcıların endişe duymalarının sebebinin ise online ortamda paylaşılan bilgilerin gizli kalmadığı inancından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulguya göre online alışverişte kişisel bilgilerin gizliliği konusunda duyulan endişelerin online alışverişte satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bireyler kişisel bilgileriyle ilgili gizlilik endişesi yaşasalar da internet üzerinden alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Lösing’in (2016) yapmış olduğu bu çalışma da elde edilen bulguyu destekler niteliktedir. Online alışveriş



esnasında mevcut olan kişisel bilgilerin ifşa edilmesi ilgili risklerin, yani gizlilik riskinin, online alışveriş davranışı üzerinde hiçbir etkisi bulunamamıştır (Lösing, 2016:1). Benzer bulgulara rastlanan Castano (2015) araştırmasına göre mahremiyet endişesi taşıyan bireylerin çevrimiçi olarak kişisel bilgilerini daha az ifşa ettikleri ortaya çıkmıştır. Zengin, Zengin & Altunbaş (2015) kadınların online gizlilik endişesinin daha yüksek olduğu bulgusuna rastlamıştır. Offor (2016) elde ettiği bulguya göre bir tüketicinin kişisel bilgilerini ifşa etme niyeti, kişisel bilgilerinin online alışveriş sitesinde gizli kalma durumuna bağlıdır.

Bu araştırmada elde edilen sonuca göre katılımcılar üye oldukları online alışveriş sitelerindeki gizlilik politikalarından haberdar olmasına rağmen erkek katılımcılar bu politikaları okumadığı, kadın katılımcılar gizlilik politikalarını okuduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların gizlilik politikalarını okumama sebepleri, üşengeçlikten ve alışveriş yaptıkları internet sitesine güvendiklerinden kaynaklanmaktadır. Gizlilik politikalarından haberdar olan katılımcılar gizlilik politikalarını okumasalar da bu politikalara “okudum anladım” şeklinde onay vermektedirler. Katılımcıların bu şekilde davranmalarının sebebinin o an alışverişe devam edemeyecek olmalarından ve alışveriş yaptıkları online alışveriş sitesine duydukları güvenden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Katılımcılar herhangi bir online alışveriş sitesinin güvenilir olup olmadığını alışveriş tecrübelerine, sitenin herkes tarafından tercih edilmesine ve kullanıcı yorumlarına göre anlamaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulguya ek olarak Nguyen & Khoa'nın (2019) çalışmasında, online alışveriş sitesine duyulan güvenin kişisel bilgilerin ifşası üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Wong vd. (2019), Constantinides (2004), Yoon (2010) çalışmalarında online alışveriş sitesi güvenliğinin, bireyler arasında önemli bir mahremiyet endişesi faktörü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırmada elde edilen sonuca göre katılımcılar için mahremiyet kelimesi kişiye has, kişiye özel olanı ifade etmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgu İder'in (2019) bulgusunu desteklemektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar mahremiyeti "kişiye özel olan, gizlilik ve özel alan" şeklinde açıklanmaktadır (İder, 2019:118). şen, Yetim & ztrk'n (2019) alışmasından elde ettikleri bulguya göre kadınlar mahremiyeti "zel alan ve hak" olarak tanımlarken erkeklerin "gizlilik" olarak tanımladıkları anlaşılmıştır. Bu çalışmada kadın katılımcılar için mahrem ürün "cinsel içerikli ürünler ve hijyenik pedler" iken, erkek katılımcılar için mahrem ürün "cinsel içerikli ürünler"dir. Erkek katılımcılar internetten mahrem olarak düşündükleri ürünleri satın almazken, kadın katılımcıların mahrem olarak düşündükleri ürünleri online alışverişte satın alacakları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların görerek almayı tercih etmelerinden ve getiren kargocunun içeriğini görme ihtimalinden dolayı online alışverişten mahrem ürün satın almadıkları anlaşılmıştır. İnternet üzerinden mahrem ürün satın almayacak katılımcılardan gelir durumu hiç olmayanların daha fazla orana sahip olması, gelir durumu arttıa mahrem ürün satın alan katılımcı sayısının arttığı sonucunu karşımıza çıkarmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, katılımcılar kişiisel bilgilerini internet sitelerine açıklamayı riskli görürken isim, soy isim, yaş, cinsiyet gibi bilgilerin basit olduğunu ve bu tarz bilgileri paylaşmanın riskli olmadığını, TC kimlik numarası ve annenin evlenmeden önceki soy isimi gibi bilgileri paylaşmanın riskli olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar genel olarak interneti kullanırken kişiisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda endişe duyarken, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre kişiisel bilgilerinin mahremiyeti konusunda daha endişeli olduğu anlaşılmıştır. Filiz & Yeşildal (2019) ise yaptıkları çalışmada kadınların erkeklere göre daha yüksek mahremiyet kaygısı taşıdığı

bulgusuna ulaşarak bu çalışmanın bulgusuyla örtüşmemektedir. Bu çalışmada bireylerin genel olarak interneti kullanırken mahremiyetleri konusunda endişeli olduklarına dair elde edilen bulgu ve bireylerin online alışveriş sitelerine verdikleri kişisel bilgilerin tüketicide mahremiyet endişesine sebep olduğu bulgusu Acılar, Olgun & Görür'ün (2015) ve Yapraklı, Hoş & Ünalın (2018) çalışmalarında elde ettiği bulguyu destekler niteliktedir. Çalışmada elde edilen son bulgu, yaşanan Covid-19 Pandemi sürecinin katılımcılarda online alışverişe olan güveni artırmadığı ve değiştirmedeği yönünde olmuştur.

Bu araştırma online alışveriş yapan bireylerin kişisel bilgileri konusunda mahremiyet endişesi duyup duymadıkları ile ve mahrem olarak düşündükleri ürünleri online alışveriş sitelerinden satın alıp almayacakları ile ilgili sonuçları ortaya koymak için yapılmıştır. Kişisel verilerle ilgili literatürde daha önceki yapılan çalışmaların genellikle hukuki açıdan, hasta mahremiyeti açısından, sosyal medya mahremiyeti açısından ve big data açısından ele alınması sebebi ile bu çalışma online alışverişteki tüketici mahremiyetine odaklanmıştır. Ayrıca literatürde daha önce mahrem ürün ve mahrem ürünle ilgili mahremiyet endişesi üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda mahrem ürünün tüketiciler açısından ne ifade ettiğinin derinlemesine araştırılması nedeniyle araştırmada nitel araştırma tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemi gereği araştırmada doygunluğa 20 katılımcı ile ulaşılmış, bu durum araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından olumsuz bir durum oluşturmuştur. Bu bağlamda gelecekte yapılacak olan çalışmalar açısından öneriler:

- Araştırmanın genellenebilirliği açısından daha fazla örnekleme ulaşılması,

- Mahrem ürünün yabancı tüketiciler için neyi ifade ettiğinin anlaşılması için yeni yapılacak olan araştırmaların örnekleme yabancı tüketicilerin de dâhil edilmesi,
- Yabancı ve yerli bireylerden oluşan bir örneklem ile online alışverişteki tüketici mahremiyetine ilişkin sonuçların karşılaştırmalı analizi.

Online alışverişten mahrem ürün satın almaya ilişkin endişelerle ilgili işletmeler için öneriler:

- Mahrem ürünü online alışveriş sitesinden satın almaya dair en fazla endişe duyulan konunun kargo ambalajı ile ilgili olması nedeniyle işletmelerin bu konuda daha hassas davranarak, kargo içeriğinin görünmemesi konusunda garanti vermesi ve daha açık beyanlarda bulunması gerekmektedir.
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişisel verilerinin paylaşılması ve işlenmesi konusunda tüketicilerin bilinçlenmesi ve farkındalıklarının artması adına daha fazla kamu spotu oluşturulması gerekmektedir.
- Gizlilik konusu tüketiciler için önemli bir konu haline geldiğinden dolayı gizliliğin korunması yönünde şartları sağlayan firmalar sağlamayan firmalara göre rekabet avantajı elde edebilir.

- Tüketicilerin online alışverişte en güvende hissettikleri ödeme yöntemi kapıda ödeme iken kredi kartıyla işlem yapmak zorunda kalmalarının sebebi ekstra ücret farkının çıkmasından dolayıdır. Bu bağlamda e-ticaret firmalarının kapıda ödeme seçeneğinden ekstra ücret almayı bırakmaları yerinde olacaktır.
- Günümüzde yaşanan Covid-19 Pandemi sürecinin katılımcıların alışveriş sıklığını artırdığı yöndeki bulgudan hareketle online satışı olmayan perakendecilerin, işletmelerin ve KOBİ'lerin e-ticarete yönelerek tüketicilere online ortamdan ulaşmaları daha sağlıklı olacaktır.
- İşletmeler ve markalar potansiyel ve mevcut müşterilerini online ortama çekebilmek için özel indirim günlerinden veya indirim kuponlarından yararlanabilirler.

## KAYNAKÇA

### Makaleler:

- Acılar, A. & Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 103–114.
- Acılar, A., Olgun, H., & Görür, A. (2015). Kamu Çalışanlarının İnternet’te Mahremiyet Kaygısı: Bursa İlinde Bir Çalışma. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 334-347.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P., (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of The ACM*, 46(12), 145-151.
- Akça, G. & Başer, D. (2011). “Karanlığın Yok Oluşu” Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerindeki Etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 20-42.
- Akhter, S. H. (2014). Privacy Concern and Online Transactions: The Impact of Internet Self-Efficacy and Internet Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 118-125.
- Akkurt, S. S., (2016). 17.06.2015 Tarih, E. 2014/4-56, K. 2015/1679 Sayılı Yargıtay Hukuk Genel Kurulu Kararı ve Mukayeseli Hukuk Çerçevesinde “Unutulma Hakkı”. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(4), 2605-2635.
- Akkurt, S. S., (2020). Kişisel Veri Kavramının Hukuki Niteliğine İlişkin Yaklaşımlara Mukayeseli Bir Bakış. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 2(1), 20-32.
- Aksoy, R., & Sever, H., (2012). Elektronik Pazarlarda Güven Problemi ve Kriminal Faaliyetler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 154-164.
- Akturan, U., (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.

- Akyazı, A., (2019). Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 197-216.
- Akyazı, E., (2011). Özel Hayata Dair. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 255-260.
- Akyıldırım, E., (2019). Kadının Özel ve Kamusal Alanda Sömürülen Emeği. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 75-85.
- Alakurt, T. (2017). Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 7(4), 611-636.
- Algür, S. & Cengiz, F., (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Ali, N., Samsuri, S., Seman, M., Brohi, I. A., & Shah, A. (2018). Preliminary Study For Customer's Online Shopping Satisfaction From Security Perspective. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2).
- Alkan, F. & Özcan, A., (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gözetime, Güvenlik ve Mahremiyet Bağlamında Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 271-292.
- Anic, I. D., Škare, V., & Milaković, I. K. (2019). The Determinants and Effects of Online Privacy Concerns In The Context of E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100868.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., & Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlilik: Kuramsal Bir İnceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Aslan, A., (2019). Dijital Çağda Özel Hayatın İfşası: Sophie Calle'in Kendine İyi Bak Eseri Örneği. *Akademik Sanat; Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 4(7), 10-25.
- Aslanoğlu, H. N., (2016). Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul: İlemblog*, 1, 1-18.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.

- Atasoy, İ. & Ormanlı, O., (2019). Teknoloji ve Siber Güvenlik: Dijital Toplumun Geleceği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4), 399-409.
- Atasoy, K. (2016). Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması Ve Veri Sahibinin Rızası. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 269-301.
- Ateş, V., (2017). Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(2), 313-329.
- Avcı, Ü. & Oruç, O., (2020). Üniversite Öğrencilerinin Kişisel Siber Güvenlik Davranışları ve Bilgi Güvenliği Farkındalıklarının İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 284-303.
- Aydın, A. E. & Marangoz M. (2018). Tüketici Mahremiyetinin Korunması: Sorumlular ve Yöntemler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (19), 474-488.
- Aydın, B., (2013). Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 131-146.
- Bainbridge, D. I. (1997). Processing Personal Data and The Data Protection Directive. *Information & Communications Technology Law*, 6(1), 17-40.
- Barkuş, F. & Koç, M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcılar, Z. (2017). Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53.
- Bassewitz, K. & Börü, Ş. P., (2015). Paparazziler İçin Zor Zamanlar: Kişinin Özel Yaşamına Saygı Gösterilmesi (Mahremiyet) Hakkına İlişkin Alman ve İngiliz Basını Ayaklandıran Dönüm Noktası Niteliğinde İki Karar. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 64(4), 1245-1262.
- Baykız, M. S. & Tanrıöven, C., (2019). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Bilgi Güvenliği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 478-501.



- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness In Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Benson, V., Saridakis, G., & Tennakoon, H. (2015). Information Disclosure of Social Media Users. *Information Technology & People*, 28(3), 426-441.
- Berendt, B., Günther, O., & Spiekermann, S. (2005). Privacy in E-Commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior. *Communications of the ACM*, 48(4), 101-106.
- Bhasin, M. L. (2012). Guarding Online Privacy: Privacy Seals and Government Regulations. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), 1-20.
- Bilbil, E. K. & Atalay, D., (2020). Sosyal Medya Ekseninde Mahremiyetin Dönüşümü ve Benlik İnşası. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 176-195.
- Bleier, A., Goldfarb, A. & Tucker, C., (2020). Consumer Privacy and the Future of Data-Based Innovaton and Marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- Body, D., (2008). Facebook's Privacy Trainwreck Exposure, Invasion, and Social Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 13-20.
- Bornschein, R., Schmidt, L. & Maier, E., (2020). The Effect of Consumers' Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy: The Example of Cookie Notices. *Journal of Public & Policy Marketing*, 39(2), 135-154.
- Bostancı, M. (2019). Dijital Ebeveynlerin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10 (38), 116-128.
- Bouguettaya, A. R. A., & Eltoweissy, M. Y. (2003). Privacy on the Web: Facts, Challenges, and Solutions. *IEEE Security & Privacy*, 1(6), 40-49.
- Boyar, O. & Kama, S., (2019). Dördüncü Kuşak Haklar ve Bilişim Teknolojilerinin Doğuşunda Mahremiyet Kavramına Karşılaştırmalı Bir Bakış. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 602-623.
- Bozacı, İ., (2017). Dini Mesajların Tüketici Algılamaları ve Tercih Eğilimine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 130-142.

- Bozkanat, E. & Çömlekçi, M. F., (2020). Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (58), 1-28.
- Brown, M. R., Muchira, R., & Gottlieb, U. (2005). Privacy Concerns and Purchase of Travel Product Online. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 285-295.
- Brown, M., & Muchira, R. (2004). Investigating the Relationship Between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 62-70.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on The Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.
- Budak, H., (2016). Kamusal Alanda Dönüşen Yapılar: Agoradan Sanal Uzama. *SEFAD*, (36), 507-530.
- Can, P. & Çakar, Ü., (2019). Risk Boyutlarının Genel Algılanan Risk Üzerine Etkisi: E-Ticaret Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 39-68.
- Canbay, Y., Vural, Y. & Sağıroğlu, Ş., (2020). Mahremiyet Korunmalı Büyük Veri Yayınlama İçin Kavramsal Model Önerileri. *Politeknik Dergisi*, 23(3), 785-798.
- Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy In Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Castaneda, J. A. & Montoso, F. J. (2007). The Effect of Internet General Privacy Concern on Customer Behavior. *Electronic Commerce Research*, 7, 117-141.
- Castaneda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The Dimensionality of Customer Privacy Concern on the Internet. *Online Information Review*, 31(4), 420-439.
- Cevher, E., (2014). İnternette Girişimciliğin Yeni Boyutu: Alışveriş Kulüpleri Siteleri ve Bu Siteler Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 48-60.

- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358-368.
- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2016). Protecting Oneself Online: The Effects of Negative Privacy Experiences on Privacy Protective Behaviors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 409-429.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The Role of Privacy Fatigue in Online Privacy Behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.
- Choi, J. P., Jeon, D. S., & Kim, B. C. (2019). Privacy and Personal Data Collection With Information Externalities. *Journal of Public Economics*, 173, 113-124.
- Constantinides, E. (2004). Efthymios. Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S., & Tanrıku, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 982-994.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Culnan, M. J., (1993). "How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, 341-363.
- Çatak, A. (2015). Mahremiyet Kavramının Farklı Anlam Alanları veya "Fıkıh-ı Batın" da Mahremiyet Algısı. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 94-111.
- Çaycı, A. E. & Çaycı, B., (2017). Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet. *The Turkish Online Journal of Desing, Art and Communication*, 7(1), 36-46.
- Çaycı, B. & Karagülle, A. E. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı. *International Trends And Issues İn Communication & Media Conference* (ss. 190–196). Dubai, UAE.

- Çekin, M. (2016). 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun'un Big Data (Büyük Veri) Ve İrade Serbestisi Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 629-644.
- Çelik, F. & Usta, S., (2011). Liberal Düşünür Hayek'in Özgürlük Düşüncesi ve Bu Perspektiften Yerel Yönetimlere Bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14), 89-104.
- Çelik, Y. (2017). Özel Hayatın Gizliliğinin Yansıması Olarak Kişisel Verilerin Korunması Ve Bu Bağlamda Unutulma Hakkı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 8(32), 391-410.
- Çetin, H. (2014). Kişisel Veri Güvenliği ve Kullanıcıların Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 86-105.
- Çetin, H. (2015). İşletmelerde Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi. *Ayrıntı Dergisi*, 3(23), 41-46.
- Çiğdem, Ş., & Seyrek, İ. H. (2015). İşletmelerde Büyük Veri Uygulamaları: Bir Literatür Taraması. *Ulusal Yönetim Bilişim*.
- Çılan, Ç. A., & Kuzu, S. (2013). Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Alphanumeric Journal*, 1(1), 27-32.
- Çubukçuoğlu, M. E. & Haşiloğlu, S. B., (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Dal, N. E. & Şahin, Ö., (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 240-259.
- Dedeoğlu, A. Ö., & Baybars, M., (2017). Bir İktidar Alanı Olarak Çevrimiçi Gözetleme ve Tüketici Tutumları. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 253-272.
- Dedeoğlu, S. G. (2014). Özgürlük, Mahremiyet, Demokrasinin Değeri ve Bilişim Toplumunda Maruz Kaldığı Tehditler. *Journal Of Yasar University*, 9(34), 5887-5897.
- Diker, A. & Varol, A., (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *1st International Symposium on Digital Forensics and Security*, 29-33.

- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy Calculus Model in E-Commerce—A Study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402.
- Dinev, T., Hart, P., & Mullen, M. R., (2008). Internet Privacy Concerns and Beliefs About Government Surveillance – An Empirical Investigation. *Journal of Strategic Information Systems*, 17(2008), 214-233.
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., & Hart, P. (2013). Information Privacy and Correlates: An Empirical Attempt To Bridge and Distinguish Privacy-Related Concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295-316.
- Doğan, D. (2013). Kişisel Verilerin Korunmasında Veri Madenciliği Etkisi: Online Mahremiyetin Sonunda Mıyız? *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Antalya*, 857-860.
- Dolnicar, S. & Jordaan, Y. (2007). A Market-Oriented Approach To Responsibly Managing Information Privacy Concerns In Direct Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123-149.
- Duygulu, S., (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafı Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 430-487.
- Dyke, T. P. V., Midha, V. & Nemati, H., (2007). The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68-81.
- Eastin, M. S., Brinson, N. H., Doorey, A. & Wilcox, G., (2016). Living in A Big Data World: Predicting Mobile Commerce Activity Through Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 58(2016), 214-220.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2006). Understanding Online B-to-C Relationship: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust and Commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- Elmalıca, H., (2016). Bilişim Çağının Ortaya Çıkardığı Temel Bir İnsan Hakkı Olarak Unutulma Hakkı. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(4), 1603-1636.
- Erdinç, G. H., (2020). Ölçülülük İlkesi ve Açık Rıza Kapsamında Biyometrik Verilerin İşlenmesi. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 2(1), 1-19.

- Eren, B. A., (2019). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Kapsamında Finansal Hizmetlerin Pazarlanması. *Uluslararası Bankacılık, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-92.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35 (2), 130-153.
- Eyüpoğlu, C., Aydın, M. A., Sertbaş, A., Zaim, A. H., & Öneş, O. (2017). Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(2), 177-184.
- Falay, N., (2014). Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyutu. *Journal of Life Economics*, (2), 51-70.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A., (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Filiz, E. & Yeşildal, M., (2019). İnternet Çağında Risk ve Mahremiyet Kaygısına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(43), 3266-3273.
- Fischer, S. & Hubner, M. (1998). Privacy and Security at Risk in The Global Information Society. *Information, Communication & Society*, 1(4), 420-411.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty To A Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Gandy, Jr. & Oscar, H., (1989). The Surveillance Society: Information Technology and Bureaucratic Social Control. *Journal of Communication*, 39(3), 61-76.
- Gould, S. J., (1992). The Production, Marketing, and Consumption of Sexually Explicit Material in Our Sexually Conflicted Society: A Public Policy Dilemma. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 135-148.
- Gökdemir, Ş. Ş., & Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 21-38.

- Grunert, K. G., & Ramus, K., (2005). Consumers' Willingness to Buy Food Through the Internet A Review of the Literature and A Model for Future Research. *British Food Journal*, 107(6), 381-403.
- Güldüren, C., Çetinkaya, L. & Keser, H. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerine Yönelik Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği (BGFÖ) Geliştirme Çalışması. *İlköğretim Online*, 15(2), 682–695.
- Gülener, S., (2012). Dijital Hafızadan Silinmeyi İstemek: Temel Bir İnsan Hakkı Olarak “Unutulma Hakkı”. *TBB Dergisi*, (102), 220-240.
- Gülüm, Ş. (2013). Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Yeni Medya Ve Gündelik Yaşam – II*, 396–405.
- Günel, B. & Esin, N., (2007). İnsan-Mekân İletişim Modeli Bağlamında Konutta Psiko-Sosyal Kalitenin İrdelenmesi. *İTÜ Dergisi*, 6(1), 19-30.
- Güven, S. K. & Kar, A., (2012). Uysal Bedenlerin Tekinsizliği: Mahremiyetin İfşası.
- Henkoğlu, T. (2017). Kişisel Verileriniz Ne Kadar Güvende? Bilgi Güvenliği Kapsamında Bir Değerlendirme. *Arşiv Dünyası*, 36-47.
- Hira, A. (2014). Özel Hayatın Korunması: Türk Ceza Hukukunda Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı İşlenen Suçlarla İlgili Düzenlemenin İslam Hukuku İle Mukayesesi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 75-102.
- Holvast, J., (2007). History and Privacy. *In The History of Information Security: A Comprehensive Handbook*. Elsevier, 14-42.
- Humphreys, L., (2005). Social Topography In a Wireless Era: The Negotiation of Public and Private Space. *J. Technical Writing and Communication*, 35(4), 367-384.
- İder, S. (2019). Yetişkinlerde Mahremiyet Algısının Kaynağına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 109-122.
- İmre, Z., (1974). Şahsiyet Haklarından Şahsın Özel Hayatının ve Gizliliklerinin Korunmasına İlişkin Meseleler. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 39(1-4), 147-168.

- İsmayılov, E. K. & Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 21-41.
- İşler, D. B., Yarangümeliolu, D. & Gümülü, E., (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kalburan, Ç., Aydın, O. & Haşiloğlu, S. B., (2018). İnternet'ten Alışveriş Faktörleri Modelinin Oluşturulması ve Bilişsel Haritalama Tabanlı Karar Verme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 79-100.
- Karaarslan, E., Demir, M. & Fetah, V., (2019). Akıllı Telefonlarda Gizlilik ve Mahremiyet: Durum Saptaması ve Öneriler.
- Karaarslan, E., Eren, M. B., & Koç, S. (2014). Çevrimiçi Mahremiyet: Teknik ve Hukuksal Durum İncelemesi. *XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İzmir: Yasar Üniversitesi, İnternet Teknolojileri Derneği.
- Karabıyık, B. K., & Armağan, E. (2017). Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler. *Journal of Yasar University*, 202-215.
- Karahisar, T. (2011). Özel Hayatın Gizliliği ve İnternette İşlenen Suçlar. *Fırat Üniversitesi 2. Medya ve Etik Sempozyumu*, Elazığ.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manavi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karlıdağ, S. (2013). Ekonomi Politik Açısından Kişisel Verilerin Korunması. *Amme İdaresi Dergisi*, 46(1), 127-152.
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2015). E-Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 7(4), 200-224.
- Kent, T. & Brown, R. B., (2006). Erotic Retailing in the UK (1963-2003). *Journal of Management History*, 12(2), 199-211.
- Keser, A., (2002). Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret. *ISGUC The Journal of Relations and Human Resources*, 2(1).



- Ketizmen, M. & Kart, A., (2019). Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında “Big Data”. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 1(1), 64-76.
- Khan, S. N., (2014). Qualitative Research Method: Grounded Theory. *International Journal of Business and Management*, 9(11), 224-233.
- Kılınç, D. (2012). Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(3), 1089-1172.
- Kılınç, D., (2016). 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’un 9/A Maddesi Çerçevesinde Özel Hayatın Korunması. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(2), 577-624.
- Kırlıdoğ, M. (2013). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri. *Akademik Bilişim*.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu, (2018). *100 Soruda Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*. KVKK Yayınları, ISBN: 978-975-19-6883-8, Ankara.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on The Privacy Paradox Phenomenon. *Computers & Security*, (64), 122-134.
- Korkmaz, A. (2014). İnsan Hakları Bağlamında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 99-103.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 107-122.
- Korkmaz, İ. (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme. *TBB Dergisi*, 124.
- Korkmaz, Y., (2020). Hasta Hakkı Olarak Özel Hayatın Korunması Bağlamında Beden Mahremiyeti. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 8(15), 573-598.
- Kutlu, Ö., & Kahraman, S. (2017). Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Politikasının Analizi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 45-62.

- Külcü, Ö., & Henkoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi. *Bilgi Dünyası*, 231-252.
- KVKK, (2016). Resmi Gazete, 6698, 7 Nisan 2016.
- Lee, C. H., Eze, U. & Ndubisi, N. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2010). Understanding Situational Online Information Disclosure As A Privacy Calculus. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 62-71.
- Li, N. & Zang, P., (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C. S., (2004). Beyond Concern: A Privacy - Trust – Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power–Responsibility Equilibrium Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572-585.
- Lyon, D., (1994). *The Electronic Eye. The Rise of Surveillance Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Manning, R. C., (1997). Liberal and Communitarian Defenses of Workplace Privacy. *Journal of Business Ethics*, 16, 817-823.
- Manso, C. G., Rekleitis, E., Papazafeiropoulos, F. & Maritsas, V., (2015). Information Security and Privacy Standards for SMEs. *European Union Agency for Network and Information Security (ENISA)*, ISBN 978-92-9204-159-5, DOI 10.2824/829076.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H. & Aydın, A. E., (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.

- Martı, H., (2009). Hz. Peygamber'in Hadislerinde Bir Değer Simgesi Olarak Beden ve Mahremiyeti. *Marife*, 9(2), 9-23.
- Martin, K. (2018). The Penalty For Privacy Violations: How Privacy Violations Impact Trust Online. *Journal of Business Research*, 82, 103-116.
- Mazıcı, E. T., (2018). Tüketim Toplumunda Gözetim Uygulamaları ve Tüketici Bakış Açısından Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 150-171.
- Meinert, D. B., Peterson, D. K., Criswell, J. R., & Crossland, M. D. (2006). Privacy Policy Statements and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 1-17.
- Mihçı, P. & Çakmak, E. K., (2017). Öğrenci Siber Sağlık Ölçekleri Geliştirme Çalışması. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty (GUJGEF)*, 37(2), 457-491.
- Milberg, S. J., Burke, S. J., Smith, H. J., & Kallman, E. A. (1995). Values, Personal Information Privacy, and Regulatory Approaches. *Communications of the ACM*, 38(12), 65-75.
- Milne, G. R., Labrecque, L. I., & Cromer, C. (2009). Toward An Understanding of The Online Consumer's Risky Behavior and Protection Practices. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 449-473.
- Milong, L., (2010). The Study of Characteristic of Consumer in Online Shopping and Related Marketing Strategies of Merchants. *In: 2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology*, 4, 709-713.
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A., (2000). Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 54-61.
- Miyazaki, A. D. & Krishnamurthy, S. (2002). Internet Seals of Approval: Effects on Online Privacy Policies and Consumer Perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 28-49.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moscardelli, D. M., & Divine, R. (2007). Adolescents' Concern for Privacy When Using the Internet: An Empirical Analysis of Predictors and Relationships With Privacy-Protecting Behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(3), 232-252.
- Mutimukwe, C., Kolkowska, E. & GrönLund, A., (2020). Information Privacy in E-Service: Effect of Organizational Privacy Assurances on Individual Privacy Concerns, Perceptions, Trust and Self-Disclosure Behavior. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101413.
- Nehf, J. P., (2005). Shopping For Privacy Online: Consumer Decision – Making Strategies and The Emerging Market For Information Privacy. *Journal of Law, Technology & Policy*, (1), 1-54.
- Nguyen, H. M & Khoa, B. T., (2019). The Relationship Between the Perceived Mental Benefits, Online Trust, and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 261-270.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Odabaş, U. K., (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2051-2066.
- Oğuz, H. (2013). Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (3), 1-38.
- Okmeydan, S. B., (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Olgun, U., (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3).
- Özcelik, A. B., & Varnali, K. (2019). Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819.

- Öz, M. & Kılıç, D. (2020). Kişisel Verilerin Çevrimiçi Mahremiyet İle İlişkisinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(39), 206-224.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdemir, S. S. & Doğanay, M. Z. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (13), 295-337.
- Özgül, G. E., (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal of Yasar Universty*, 26(7), 4526-4547.
- Öztekin, H. & Öztekin, A., (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniyyete Dönüşmesi. *E-Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Dergisi*, 5(4), 527-540.
- Öztürk, D., Eyüboğlu, G. & Baykara, Z. G. (2019). Mahremiyet Bilinci Ölçeği: Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Ethics-Law and History*, 27(1), 57-64.
- Palka, P. & Lippi, M., (2020). Big Data Analytics, Online Terms of Service and Privacy Policies. *Research Handbook on Big Data Law Edited by Poland Vogl*.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Martin-Velicia, F. (2019). A Study of The Effects of Programmatic Advertising on Users' Concerns About Privacy Overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61-72.
- Papadapoulou, P., Andreu, A., Kannelis, P., & Martakos, D., (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(4), 322-332.
- Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E., (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.

- Pittman, L. J., (2019). The Elusive Constitutional Right to Informational Privacy. *Nevada Law Journal*, 19(1), 135-186.
- Pizzi, G. & Scarpi, D., (2020). Privacy Threats With Retail Technologies: A Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(2020), 1-11.
- Polater, S., (2019). Kişisel Verilerin Reklam Amaçlı İşlenmesinde Hukuka Uygunluk Sebepleri. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Qu, S. Q., (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264.
- Raindfleisch, T. C., (1997). Privacy, Information Technology and Health Care. *Communications of The ACM*, 40(80), 92-100.
- Riedy, M. K. & Hanus, B., (2016). Yes, Your Data Is at Risk: Get Over It!. *SMU Science and Technology Law Review*, 19(3), 1-49.
- Roca, J. C., Garcia, J. J. & Vega, J. J., (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 7(2), 96-113.
- Saeri, A. K., Ogilvie, C., Macchia, S. T. L., Smith, J. & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook Users' Online Privacy Protection: Risk, Trust, Norm Focus Theory and the Theory of Planned Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 352-369.
- Salihpaşaoğlu, Y. (2013). Özel Hayatın Kapsamı: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi İçtihatları Işığında Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(3), 227-266.
- Sankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F., (2002). Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325-344.
- Schaik, P. V., Jansen, J., Onibokun, J., Camp, J. & Kusev, P. (2018). Security and Privacy In Online Social Networking: Risk Perceptions and Precautionary Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 78, 283-297.

- Sebetci, Ö., Topal, A., Hanaylı, M. C. & Dönük, G. G. (2018). Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of Kesit Academy*, 4(16), 389-409.
- Sezgin, E., & Kasalak, T. F., (2012). Türkiye'nin İnternet ve Genişbant Verileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 267-274.
- Sheehan, K. B. (2002). Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns. *The Information Society*, 18(1), 21-32.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, 28(3), 37-51.
- Son, J. Y., & Kim, S. S. (2008). Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and A Nomological Model. *MIS Quarterly*, 503-529.
- Soygüder, Ş., (2003). Türk Basınında Magazin Haberlerine Konu Olan Kişiler, “Kim” ler Fotoğrafik Olarak “Nasıl” Yer Alıyorlar. *Manas Journal of Social Sciences*, 4(7), 212-230.
- Sönmez, B., (2016). Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 262-284.
- Stalder, F., (2002). Opinion. Privacy is Not The Antidote to Surveillance. *Surveillance & Society*, 1(1), 120-124.
- Stevens, G. M. (2001). Online Privacy Protection: Issues and Developments. *Congressional Research Service, The Library of Congress*.
- Sunitha, C. K. & Gnanadhas, M. E., (2018). Problems Towards Online Shopping. *International Journal of Emerging Technologies in Engineering Research*, 6(1), 14-17.
- Şen, C., (2016). İslam Hukuku Açısından Mahremiyet-Zaman İlişkisine Mukayeseli Bir Bakış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 927-946.
- Şen, D. E., Yetim, E. & Öztürk, E., (2019). Zihinde ve Sanal Mekânda Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 875-891.

- Şimşek, G., (2016). Reklam Etiğinde Din İstismarı Örnek Olay İncelemesi: Hehal Sex Shop. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardiatic*.
- Tanyıldızı, N. & Demirkıran, S., (2018). Gençlerin Online Alışveriş Sitelerinin Güvenirliğine İlişkin Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 36-42.
- Taşdelen, H., & Şentürk, Z. A. (2018). İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *İNİF E-DERGİ*, 3(2), 175-190.
- Taşkaya, M. & Talay, Ö. (2019). Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: “Çerezler” ve Çerez Kullanımında “Açık Rıza”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 356-376.
- Tataroğlu, M. (2013). “Mahremiyet Sorunlarının Önlenmesinde Mahremiyet Etki Değerlendirmesi (MED)”. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 263-289.
- Taylor, J. F., Ferguson, J., & Ellen, P. S. (2015). From Trait To State: Understanding Privacy Concerns. *Journal of Consumer Marketing*.
- Tekin, N. (2014). Kişisel Verilerin Korunması İle İlgili Türkiye’deki Kanun Tasarısının Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Işığında Değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 222-262.
- Teo, T. S. H., & Lui, J., (2007). Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China. *The International Journal of Management Science*, 35, 22-38.
- Terwangne, C., (2012). Internet Privacy and the Right to Be Forgotten/Right to Oblivion. *Revista de los Estudios y Clencia Politica de la UOC*, (13), 109-121.
- Topbaş, H. & Gazi, M. A. (2016). Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *İNönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 143-160.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- Tuğluk, A. (2017). Bir Mahremiyet Mekânı Olarak Servet-i Fünun Romanında “Oda”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 170-179.



- Turan, A. H., (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Tümurtürkan, M., (2010). Gündelik Hayatın Gözetimi: “Panoptikon Toplumu”. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3(2), 1-19.
- Türk, G. D. & Demirci, E. (2016). Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı; Instagram Örneği. *Pegem Akademi*, 518-525.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 163-189.
- Türkten, E. (2018). Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medya Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi*, Kasım(30), 143-161.
- Utma, S. (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1194-1204.
- Uygun, M., Özçifçi, V. & Divanoğlu, S. U., (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. J. (2006). Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 16.
- Varma, M., Kumar, M., Sangvikar, B. & Pawar, A., (2020). Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions Through in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119-127.
- Varol, A., (2010). Bilgi Toplumunda Kamusal Alan. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 121-129.
- Virupaksha, S., Gavini, D. & Venkatesulu, D., (2017). Data Privacy in Online Shopping. *Computer Communicaton, Networking and Internet Security*. Springer, Singapore.

- Vural, B. A., (2005). Enformasyon İletişim Teknolojileri: Gelişimi, Doğası ve Ahlaki Konular. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 125-136.
- Wang, H., Lee, M. K., & Wang, C. (1998). Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Warren, S. D. & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 194-220.
- Westin, A. F. (2003). ). Social and Political Dimensions of Privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453.
- Wirtz, J., Lwin, M. O. & Williams, J. D., (2007). Causes and Consequences of Consumer Online Privacy Concern. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 326-348.
- Wong, W. P. M., Tan, K. L., Inkgo, I. A. & Lim, C.Y., (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 38-51.
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C. & Popova, I., (2012). The Effect of Online Privacy Policy on Consumer Privacy Concern and Trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889-897.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). Examining The Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward An Integrative View. *ICIS 2008 Proceedings*, 6.
- Yabancı, C., Akça, F. & Ulutaş, E. (2018). Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 191-218.
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yağcı, M. İ., El-Hassan, M. & Doğrul, Ü., (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye-Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-123.

- Yapraklı, T. Ş., Hoş, B. & Ünal, M. (2018). Tüketici Karar Verme Tarzları İle Algılanan Mahremiyetin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi*, Erzurum.
- Yapraklı, T. Ş. & Unalan, M. (2017). Consumer Privacy in The Era of Big Data: A Survey of Smartphone Users' Concerns. *2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 1(4), 1-10.
- Yıldız, A. K. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529–542.
- Yılmaz, F., & Dal, N. E. (2019). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 485-502.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing A Scale To Measure The Perceived Quality of An Internet Shopping Site (Sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 32-46.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of Customer Satisfaction With Online Banking in China: The Effects of Experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.
- Youn, S. (2005). Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk–Benefit Appraisal Approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 86-110.
- Youn, S. (2009). Determinants of Online Privacy Concern and its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(1), 276-298.
- Yüksel, M. E., Yüksel, A. S. & Zaim, A. H., (2013). A Reputation - Based Privacy Management System for Social Networking Sites. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 21, 766-784.
- Zengin, M., Zengin, G. ve Altunbaş, H. (2015). Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet "Facebook Mahremiyeti". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 112–136

Zhao, J., Wang, G., Dally, C., Slovak, P., Edbrooke-Childs, J., Van Kleek, M., & Shadbolt, N. (2019). I make up a silly name: Understanding Children's Perception of Privacy Risks Online. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 106). ACM.

Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D., (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

### **Kitaplar:**

Aslan, Ş. & Güzel, Ş., (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi, 560, Konya.

Baş, T. & Akturan, U., (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, 240, Ankara.

Belsey, A. & Chadwick, R., (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Ayrıntı Yayınları, 221, İstanbul.

Berg, B. L. & Lune, H., (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi, 448, Konya.

Çakır, M., (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ütopya Yayınevi, 448, Ankara.

Dolgun, U., (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. Ekin Basım Yayın, 262, Bursa.

Duerr, H. P., (1999). *Uygarlaşma Sürecinin Miti 1- Çıplaklık ve Utanç*. Dost Kitabevi Yayınları, 416, Ankara.

Gürbilek, N., (2001). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*. Metis Yayınları, Üçüncü Basım, 128, İstanbul.

Karahisar, T. (2015). *Yeni Medya Mahremiyet ve Unutulma Hakkı*. Kara, T. ve Özgen, E. (Ed.), Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi, Beta Basım, (ss. 249-276), İstanbul.

Napier, H. A., Rivers, O., Wagner, S. W. & Napier, J., (2006). *Creating A Winning E-Business*. Thomson Learning, Boston.

Odabaşı, Y. & Barış, G., (2012). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Kitapları, 12. Baskı, 404, İstanbul.

Özbay, C., Terzioğlu, A. & Yasin, Y., (2011). *Neoliberalizm ve Mahremiyet*. Metis Yayınları, 288, İstanbul.

Özbek, M. (2015). *Kamusal Alan*. Hil Yayınları, 3. Baskı, 912, İstanbul.

Sennet, R. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Ayrıntı Yayınları, 480, İstanbul.

Şener G. & Kuş, O., (2015). *Büyük Birader'den Büyük Veriye Gözetim Toplumu*. Kalkedon Yayınları, 284, İstanbul.

Tanrıverdi, H. & Köksal, G., (2018). Etnografik Araştırma. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Editörler: Aslan, Ş. Eğitim Yayınevi, Konya.

Topaloğlu, M. (2005). *Bilişim Hukuku*. Karahan Kitapevi, 436, Adana.

### **Tezler:**

Ağralan, E. (2015). Bilgi Güvenliği, Kişisel Verilerin Korunması ve Mahremiyet Etki Değerlendirmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Akel, G., (2015). Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.

Akıncı, A. N. (2019). Büyük Veri Uygulamalarında Kişisel Veri Mahremiyeti. *Uzmanlık Tezi, Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü*, Ankara.

Altıparmak, E., (2019). Sosyal Medya İle Değişen Mahremiyet Algısı. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

- Aras, Ü. Y. (2010). İnsan Hakları Temelinde Özel Hayat Hakkının Ulusal ve Uluslararası Alanda Uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Aydın, A. E., (2018). Gözetim Toplumunda Tüketici: Tüketici Mahremiyeti Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.*
- Ayözger, A. Ç. (2016). Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin Korunması. *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Berkup, S. B., (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Can, B. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Castano, D. C., (2015). Affect and Online Privacy Concerns. *Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University.*
- Civelek, D. Y. (2011). Kişisel Verilerin Korunması ve Bir Kurumsal Yapılanma Önerisi. *Uzmanlık Tezi, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Ankara.*
- Çekiç, S., (2019). İslam Hukukunda Mahremiyet ve Sosyal Medya. *Yüksek Lisans Tezi, On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.*
- Çelik, H., (2009). Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Çelikoğlu, N., (2007). Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Dinçer, D., (2010). Kamusal Alan ve Alışveriş Fonksiyonu Etkileşiminin Mekânsal Açından Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Easley, D. W., (2016). An Exploratory Study on Perceived Risk, Benefits, and Online Buying Behavior From A Cross-Cultural Perspective. *Doctoral Dissertation, Capella University.*

- Ensari, A. B. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Enyew, A. B. (2009). Regulatory Legal Regime on The Protection of Privacy and Personal Information in Ethiopia. *Master's Thesis, University of Oslo, Faculty of Law.*
- Ersoy, E., (2016). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Esen, A., (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*
- Göçmen, T. L., (2018). Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*
- Hekimoğlu, H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*
- Kaplan, İ. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı. *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.*
- Karagülle, A. E. (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.*
- Kırım, M., (2007). İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Kumaraguru, P. & Cranor, L. F., (2005). *Privacy Indexes: A Survey of Westin's Studies.* Carnegie Mellon University, School of Computer Science, Institute for Software Research International.
- Kütükoğlu, E., (2019). Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*

- Lösing, T., (2016). How Does Privacy Perception Influence Online Shopping Behavior? A Comparison Between Millennials and Generation X. *Bachelor's Thesis*, University of Twente.
- Nwosu, S. C., (2004). Effects of Security and Privacy Concerns on Online Consumer Purchase Behavior. *Doctoral Dissertation*, Capella University.
- Offor, P. I. (2016). Examining Consumers Selective Information Privacy Disclosure Behaviors in an Organization's Secure e-Commerce Systems. *PhD Thesis*, College of Engineering and Computing, Nova Southeastern University.
- Örs, Ö. D., (2018). Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Öz, F., (2019). Temel Hak ve Özgürlükler Açısından Türk Ceza Kanununda Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçu. *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özşekerli, T., (2016). Ne Kamusal Ne Özel Alan: Yeni Medya. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pala, İ., (2019). Türkiye'de Kentleşme Tecrübesiyle Dindar Kadının Değişen Mahremiyet Algısı. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, Ö. (2012). Türkiye'de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarıusta, K. (2018). Kişisel Verilerin Ceza Hukuku Yoluyla Korunması. *Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Uslu, H., (2018). Muhafazakâr Kadınların Online Alışveriş Yapma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uzun, İ., (2008). Kamusal Mekân-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.



Yağtu, D., (2019). Mekân ve Mahremiyet: Çatalhöyük Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*

Yıldırım, L., (2017). Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma. *Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.*

### **İnternet Kaynakları:**

Biase, L. D., (2018). Personal Data Shouldn't Be the New Oil. The OECD Forum Network. <https://www.oecd-forum.org/users/42272-luca-de-biase/posts/31810-personal-data-shouldn-t-be-the-new-oil/> - (Erişim Tarihi: 27.11.2019).

E-Aydınlık Gazetesi, (2020). <https://www.aydinlik.com.tr/orkid-in-reklami-tartisma-yaratti-pedler-gazete-kagidina-mi-sariliyor-toplum-ekim-2019-1> - (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

Enson Haber, (2020). Kariyer.net Haberi. <https://www.ensonhaber.com/ic-haber/kariyernet-bilgilerin-calinmasi-bizden-kaynakli-degil> - (Erişim Tarihi: 21.08.2020).

European Comission (2007). Kişisel Bilgilerin İşlenmesi Sırasında Gerçek Kişilerin Korunması ve Serbest Veri Trafiği Direktifi (95/46 /EC). [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en) - (Erişim Tarihi: 08.11.2019).

Hedef Halk, (2020). Kariyer.net Haberi. <https://www.hedefhalk.com/gundem/kariyernetten-50-bin-kisinin-bilgileri-calindi/1634568> - (Erişim Tarihi: 21.08.2020).

Hürriyet Kelebek, (2020). <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/utanan-cinsel-ilaci-internetten-aliyor-ama-26933623> - (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

İstanbul Gezi Rehberi, (2020). İstanbul Kanyon AVM. <https://istanbeautiful.com/tr/istanbul-alisveris-merkezleri/> - (Erişim Tarihi: 29.07.2020).

KVKK Veri Yönetimi Dairesi Başkanlığı, (2018). Sorularla Verbis, <https://verbis.kvkk.gov.tr/> - (Erişim Tarihi: 14.11.2019).

Listelist, (2020). İstanbul Kapalı Çarşı. <https://listelist.com/kapali-carsi-fotograflari/>- (Erişim Tarihi: 29.07.2020).

Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). Kişisel Alanın ve Sınır Aşan Kişisel Bilgi Trafiğinin Korunmasına İlişkin Rehber İlkeler. <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/oecdguidelinesontheprivacyandtransborderflowsofpersonaldata.htm> - (Erişim Tarihi: 08.11.2019).

Resmi Gazete, (2017). Veri Sorumluları Hakkında Yönetmelik, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171230-7.htm>- (Erişim Tarihi: 14.11.2019).

Sabah'la Günaydın, (2020). <https://www.sabah.com.tr/magazin/2019/02/08/bahcedeki-fotografimla-mahremiyetim-ihlal-edildi> - (Erişim Tarihi:18.08.2020).

Tulgar, B., (2020). Gözetim Çalışmaları, [https://www.academia.edu/26531839/G%C3%96ZET%C4%B0M\\_%C3%87ALI%C5%9EMALARI](https://www.academia.edu/26531839/G%C3%96ZET%C4%B0M_%C3%87ALI%C5%9EMALARI)- (Erişim Tarihi: 14.05.2020).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2019). <https://sozluk.gov.tr/>- (Erişim Tarihi: 09.12.2019).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2020). <https://sozluk.gov.tr/>- (Erişim Tarihi: 09.05.2020).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2020). <https://sozluk.gov.tr/>- (Erişim Tarihi: 01.06.2020).

Türkiye Büyük Millet Meclisi, (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı (1/541) ve Adalet Komisyonu Raporu. <https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem26/yil01/ss117.pdf>- (Erişim Tarihi: 08.11.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2020). 2004-2019 Yılları Arası İnternet Kullanım Oranları. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>- (Erişim Tarihi: 25.05.2020).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2020). 2015-2019 Cinsiyete Göre 16-24 Yılları Arası İnternet Kullanım Oranları. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33731>- (Erişim Tarihi: 26.05.2020).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2020). 2015-2019 Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Satın Alma Oranı. <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>- (Erişim Tarihi: 26.05.2020).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2020). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 09.01.2020).

TÜSİAD, (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırlarının Aşılması ve Yeni Normlar. <https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10311-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar-raporu-tanitildi> (Erişim Tarihi: 26.05.2020).

Web Tilkisi, (2020). <https://webtilkisi.com/e-ticaret-sitelerinden-alisveris-yaparken-nelere-dikkat-edilmeli/> - (Erişim Tarihi: 20.06.2020).

WTO, (2013). E-Commerce in Developing Countries. [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/ecom\\_brochure\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf) (Erişim Tarihi: 27.05.2020).

## **EKLER**

### **EK-1**

#### **Görüşme Formu**

Merhaba ben Duygu Kılıç.

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Anabilim dalında yüksek lisans yapmaktayım. Online alışveriş esnasında paylaşılan kişisel bilgilerin, kredi kartı bilgilerinin tüketicilerde mahremiyet endişelerine sebep olup olmadığını belirlemek amacıyla bir araştırma yapıyorum. Bu araştırmanın yüksek lisans ve doktora öğrencilerine, akademisyenlere ve literatüre ışık tutacağını ümit ediyorum. Bu araştırma için internet üzerinden alışveriş yapan bireylerle görüşmeler yapmaktayım. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler sadece bu araştırma için kullanılacak ve kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Araştırmamın analizinde gerçek isimler değil takma isim ya da kodlar kullanacağım için isminizi belirtmenize gerek bulunmamaktadır.

Görüşmenin 30 dakika süreceğini tahmin ediyorum. Soracağım sorular için önerebileceğiniz çözümleri, sorulardan sonra vurgularsanız sevinirim. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bu şekilde hem zamanı daha iyi kullanabilir hem de sorulara vereceğiniz yanıtların kaydını daha ayrıntılı tutma fırsatı elde edebilirim. Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz bir soru varsa önce bunu yanıtlamak isterim. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

**Demografik Sorular:**

YAŞ:

CİNSİYET:

MEDENİ DURUM:

EĞİTİM DURUMU:

MESLEK:

GELİR DURUMU:

İKAMET ETTİĞİ İL:

**Görüşme Soruları:**

1. İnternette ne tür ürünler satın alıyorsunuz?
2. İnternet üzerinden ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?
3. Sizi internette alışveriş yapmaya iten faktörler nelerdir?
4. Günümüzde yaşanan Covid-19 Pandemi süreci dolayısıyla alışveriş sıklığınız ne yönde değişti?
5. İnternette alışveriş yaparken hangi ödeme yöntemlerini kullanıyorsunuz ve en güvende hissettiğiniz ödeme yöntemi hangisi?
6. Online alışveriş sitelerine üye olurken ve ödeme yaparken sitenin güvenilirliği açısından gizlilik politikaları vardır. Bu gizlilik politikalarından haberdar mısınız ve okur musunuz?
7. Gizlilik politikasını okumadığınız zamanlarda da “okudum anladım” kutucuğunu onaylıyorsunuz? Neden?
8. Online alışveriş esnasında kişisel bilgilerinizin korunduğuna inanıyor musunuz?

9. Kişisel bilgilerinizin online alışveriş siteleri tarafından üçüncü taraflara veya diğer şirketlere verebileceğini düşünüyor musunuz?
10. Kişisel bilgilerinizin sizin yetkiniz olmadan başkaları ile paylaşılmasından korkuyor musunuz?
11. Genel olarak kişisel bilgilerinizi internet sitelerine açıklamak risk riskli midir? Neden?
12. Herhangi bir online alışveriş sitesinin güvenilir olup olmadığını nasıl anlıyorsunuz?
13. Online alışverişte kredi kartı kullanmaktan korkar mısınız? Neden?
14. İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda kredi kartı bilgilerinizin başkası tarafından ele geçirilebileceği endişesini duyuyor musunuz? Neden?
15. Online ortamdaki satıcılara gönderdiğiniz kişisel bilgilerin kötüye kullanabileceğinden endişe duyuyor musunuz? Neden?
16. İnternet üzerinden satın almayacağınız bir ürün ya da ürün grubu var mı? Neden?
17. Size göre mahremiyet nedir?
18. Size göre mahrem ürün veya mahrem sayılabilecek ürünler nelerdir?
19. Mahrem olduğunu düşündüğünüz bir ürünü online alışveriş sitesinden satın alırmısınız? Neden?
20. Mahrem bir ürün satın alacağınızda bunu kişisel bilgisayarınız ya da kişisel telefonunuzdan mı satın alırsınız? Neden?
21. Satın alacağınız mahrem ürünü araştırırken ürün bilgilerinin arama geçmişinizde kalması sizi rahatsız eder mi? Neden?
22. Satın aldığınız mahrem ürünün içeriğinin kargo ambalajı üzerinde görünmesi sizi rahatsız eder mi? Neden?

23. Mahrem bir ürün satın aldığınızda çevrenizde duyulmasından endişe duyar mısınız?

Neden?

24. Genel olarak interneti kullanırken kişisel bilgilerinizin mahremiyeti konusunda

endişe duyuyor musunuz? Neden?

25. Pandemi süreci online alışverişe olan güveninizi etkiledi mi?

## ÖZGEÇMİŞ

<b>PROFİL</b>	<b>EĞİTİM</b>
DUYGU KILIÇ	LİSANS Adnan Menderes Üniversitesi Ekonomi ve Finans  YÜKSEK LİSANS  <b>2019-2021</b> Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı - İşletme Bilim Dalı
<b>STAJ TECRÜBESİ</b>	<b>İŞ TECRÜBESİ</b>
POTIAD (Poland – Turkey Businessmen’s Association) / Fabryka Emocji – Marketing Internship	GCM Menkul Kıymetler A.Ş./VIOP Müşteri Temsilcisi
<b>YABANCI DİL</b>	<b>BİLGİSAYAR BECERİLERİ</b>
İngilizce (Speaking-Writing-Reading) - Pre Intermediate	MS Office (Word, Excel, PowerPoint): İyi  IBM SPSS STATISTICS 25: İyi  MAXQDA 2020: Çok iyi