

## Bölüm 13

# ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN GİZLİLİĞİNE VE SAVUNMACI DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

İbrahim YEMEZ<sup>1</sup>

### 1. GİRİŞ

İnternet konusundaki en eski tartışmalar hep iki uç noktadan birine dayanmıştır: “ütopyacılar” ve “felaket tellalları” (Dimaggio ve ark.,2001). Çevrimiçi etkileşim konusundaki ilk çalışmalarda geniş ölçekli etkileşim ve iletişimin sınırsız olasılıkları vurgulanmıştır (Rheingold, 2000: akt: Cheshire ve ark., 2010). Ayrıca İnternet fiziksel, maddi ve sosyal olarak dezavantajlı kesimler için sosyal bağlantı içeren büyük bir özgürleştirici araç olarak sunulmuştur (Turkle, 1995: Cheshire ve ark., 2010). Diğer uçta ise İnternet, güvenlik ve mahremiyete yönelik tehditlerle dolu sanal bir mayın tarlası olarak tanımlanmıştır. İnternetin düzensiz karakteri, bazılarının cinsel içerikli materyalleri, nefret söylemini ve kişisel boşluğun tehlikelerini vurgulamasına yol açmıştır. Bu tehlikelerden dolayı, ahlakçı olanlar tarafından İnternet “Elektronik Sodom” olarak nitelendirilmiştir (Valentine& Holloway, 2001).

İnternet pazarlama ortamı, hem müşteri self servisini (örneğin, elektronik faturalama ve ekstreler, hesap verilerinin güncellenmesi, vb.) hem de hizmetlerin özelleştirilmesini (örn., Müşteriye özel işlem ekranları, portföy bilgileri vb.) ve ayrıca ürünlerin ve hizmetlerin çapraz satışını içerir, ancak bunların tümü müşteriler ve davranışları hakkında derinlemesine bir bilgiye dayanmaktadır. Çevrimiçi işletmeler, bu stratejileri yürütmek ve nihai olarak karlılığı artırmak için müşterileriyle kalıcı ilişkisel bağlar kurmak için giderek daha karmaşık müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) araçları kullanırlar. Çevrimiçi pazarlamacılar özellikle müşterilerin kişisel ayrıntıları ve davranış bilgilerini paylaşma istekliliğine güvenirlar (Peltier ve ark., 2009; Phelps & Milne, 2009). Bununla birlikte, pazarlama mesajlarının hedeflenmesi ve özelleştirilmesi genellikle müşteri gizliliği ile çelişmektedir (Caravella, 2007). Çevrimiçi CRM'nin başarılı bir şekilde uygulanması için,

<sup>1</sup> Dr. Arş. Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Sivas, Türkiye ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

Çalışmanın son aşamasında altı faktörün katılımcıların yaş, eğitim, meslek, medeni durum, aylık gelir, İnternet kullanım süresi ve online alışveriş sıklığına göre karşılaştırılmasında faktörlerinin tümünün eğitim, medeni durum ve İnternet kullanma geçmişine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak bazı faktörlerin farklılık gösterdiği görülmüştür. Kurumsal Gizlilik Sorumluluğu' nun yaş ve İnternet kullanım sürelerine göre farklılık gösterdiği; meslek ve gelire göre ise farklılık göstermediği görülmüştür. Yasal Koruma ve Gizlilik Endişesi' nin yaş, meslek, gelir ve İnternet kullanım süresine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Son olarak Güven ve Savunmacı Davranış' ın yaş, meslek, gelir ve İnternet kullanım süresine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Sonuç olarak online alışveriş sitelerinin, kendilerini tercih eden tüketicilerin gizlilik, güven ve kişisel bilgileri koruma konusundaki talep ve isteklerine uygun düzenlemeler yapması gerektiği, tüketicilerin bu konudaki hassasiyetlerine ve korkularına önem vermesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin savunmacı davranışlar göstermesinin online alışveriş sitelerinin aleyhine bir durum olduğu ve online alışveriş sitelerinin mümkün mertebe tüketicilerin bu tür davranışlarda bulunmamasını sağlayacak ortamı oluşturmasının kendilerinin işlerini kolaylaştıracağı ifade edilebilir.

Araştırmanın online örnekleme yöntemiyle yapılması, örneklem hacmi ve kullanılan analiz teknikleri bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda daha farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak, daha fazla sayıda örnek üzerinden ve nitel analizler gibi farklı analiz yöntemleriyle daha farklı sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

1. Awad, N.F. and Krishnan, M.S. (2006). The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
2. Bandara, R., Fernando, M. & Akter, S. (2020). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace. *European Journal of Marketing* 55 (1), 219-246, DOI 10.1108/EJM-06-2019-0515
3. Bandara, R., Fernando, M. and Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: a qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
4. Caravella, M.N. (2007). *Privacy, Strategic Information Disclosure and New Customer Acquisition: Implications for Customer Relationship Management*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
5. Cheshire, Coye, Judd Antin and Elizabeth Churchill (2010). Behaviors, Adverse Events and Dispositions: An Empirical Study of Online Discretion and Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology (JASIST)*. 61(7), 1487-1501.
6. Culnan, M. (2000). Protecting privacy online: is self-regulation working? *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 20-26. Retrieved March 23, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/30000484>

7. Culnan, M.J. and Armstrong, P.K.(1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation. *Organization Science*, 10(1),104-115.
8. Culnan, Mary J. and Sandra J. Milberg (1999), "Consumer Privacy," in Information Privacy: Looking Forward, Looking Back, Mary J. Culnan, Robert J. Bies, and Michael B. Levy, eds. Washington, DC: Georgetown University Press. (Available at <http://www.msb.edu/faculty/culnanm/home.html>)
9. DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W.R., & Robinson, J.P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307–336.
10. Dinev T., Heng Xu, Jeff H. Smith & Paul Hart (2013). Information privacy and correlates: an empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts, *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295-316, DOI: 10.1057/ejis.2012.23
11. Dinev, T., and Hart, P. (2006).An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
12. Flavián, C. and Guinaliú, 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. <https://doi.org/10.1108/026355706106666403>
13. Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
14. Fortes, N. & Rita, P.(2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics (ERMBE)*, *Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*,22(3),167-176.
15. Goldring, J. (1990). Common law and legal theory: Reflections of a common lawyer. *Journal of Consumer Policy*, 13(2), 113.
16. H. Akhter, S. (2014). Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*,31(2), 118-125. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0606>
17. Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E. & Babin, B. J. (2009). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
18. Henseler, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135
19. Kim, K. & Kim, J. (2011). Third-party privacy certification as an online advertising strategy: an investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 145-158.
20. Lwin, M., Wirtz, J. and 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.
21. Lwin, M.O., Wirtz, J. and Stanaland, A.J.S. (2016), The privacy dyad: Antecedents of promotion- and prevention-focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern. *Internet Research*, 26(4),919-941. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0134>
22. Malhotra, N., Kim, S., and Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (iupc): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research* 15(4), 336-355.
23. Miltgen, C. L. & Henseler, J., Gelhard, C. & Popovič, A.(2016). Introducing new products that affect consumer privacy: A mediation model. *Journal of Business Research*, 69(10), 4659-4666.
24. Peltier, J.W., Milne, G.R. and Phelps, J. (2009), Information privacy research: framework of integrating multiple publics, information channels, and response, *Journal of Interactive Marketing*, 23( 2), 191-205.
25. Phelps, J.E. and Milne, G.R. (2009), Integrated marketing communications and new media: emerging privacy issues. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 84-93.

26. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998). Not so different after all: a crossdiscipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
27. Rust, R., Kannan, P. K., & Peng, N. (2002). The customer economics of internet privacy. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 455-464.
28. Škrinjarić, B., Budak, J., & Rajh, E. (2019). Perceived quality of privacy protection regulations and online privacy concern. *Economic Research: Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 982-1000. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1585272>
29. Smith, H. J. (1994). *Managing privacy: Information technology and corporate America*. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press.
30. Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara, Nobel Yayıncılık
31. Teo, H. H., Wan, W., and Li, L. (2004). "Volunteering personal information on the internet: effects of reputation, privacy initiatives, and reward on online consumer behavior," in Proceedings of the 37th Hawaii International Conferences on Systems Sciences, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, pp. 1-10.
32. Valentine, G., & Holloway, S. (2001). On-line dangers?: Geographies of parents' fears for children's safety in cyberspace. *The Professional Geographer*, 53(1), 71-83.
33. van Dyke, T., Midha, V. and Nemati, H. (2007). The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68-81.
34. Waldo J, Lin H and Millett LI.(2007).*Engaging Privacy and Information Technology in a Digital Age*. Washington DC, National Academies Press.
35. Wirtz, J. and Lwin, M.O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207.
36. Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, ss.74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisle/tme/issue/32177/357061>