

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KİŞİSELLEŞTİRME – MAHREMİYET PARADOKSUNUN
TÜKETİCİNİN ÇEVİRİMİÇİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN MOBİL
PLATFORM KULLANIMI ÖZELİNDE İNCELENMESİ**

Cansu ÇAĞLAR
118699015

Prof. Dr. Kaan VARNALI

İSTANBUL
2022

KİŞİSELLEŞTİRME – MAHREMİYET PARADOKSUNUN TÜKETİCİNİN
ÇEVİRİMİÇİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN MOBİL PLATFORM
KULLANIMI ÖZELİNDE İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF PERSONALIZATION – PRIVACY
PARADOX ON CONSUMER ONLINE SATISFACTION WITH THE USE OF
MOBILE PLATFORM

Cansu ÇAĞLAR
118699015

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kaan Varnalı
Jüri Üyesi : Prof.Dr. Oylum Altuna
Jüri Üyesi : Doç.Dr. Eser Gegez

Tezin Onaylandığı Tarih:
Toplam Sayfa Sayısı: 110

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Kişiselleştirme
- 2) Mahremiyet
- 3) Kişisel veriler
- 4) E-memnuniyet
- 5) Mobil platform kullanımı

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Personalization
- 2) Privacy
- 3) Personal data
- 4) E-satisfaction
- 5) Mobile platform usage

ÖNSÖZ

Kişiselleştirme uygulamaları, çevrimiçi ve çevrimdışı tüketim dünyasında yükselen trend olarak gösterilmektedir. Çevrimdışı dünyada sunulan hizmetin kişiselleştirilmesi; daha çok satıcı tüketici ilişkisinin güçlü olduğu, fiyat premium ilişkisinin ön planda tutulduğu, coğrafi bağların etkilerinin ağır bastığı (hep gidilen cafe, mahalle mağazaları vb.) şeklinde örneklendirilse de online dünyada kişiselleştirme tamamen coğrafi bağlamların dışında, tüketicilerin kişisel verilerini ve çevrimiçi deneyimlerini izinli ya da izinsiz toplanarak oluşturulması olarak ifade edilmektedir. Her yıl çevrimiçi etkileşimin ve e-ticaretin katlanarak büyümeye devam ettiği gerçeği de tüketicilerdeki mahremiyet endişesi gitgide arttırmaktadır. Servis sağlayıcıların tüketicilere daha fazla kişiselleştirilmiş teklifler sunarak kendi çıkarları için kişisel dataları kullanması endişesi gün geçtikçe artmakta bu da sonucunda Kişiselleştirme – Mahremiyet paradoksunu oluşturmaktadır. Özellikle akıllı telefonların ortaya çıkışı ile e-ticaret dünyasında mobil cihazların kullanımının artması, kişisel bilgisayar ve tabletlere oranla kullanıcılarda çok daha büyük endişe uyandırmaktadır. Mobil cihazların günümüzde birçok kullanıcıya yakından bağlı olması ve tüketicinin her türlü bilgisini içermesi nedeniyle, mobil uygulamalar aracılığı ile tüketicilerin bilgilerini rahatlıkla toplayabileceği gerçeği Kişiselleştirme-Mahremiyet paradoksunun mobil platformlar üzerinde çok daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Araştırmada; kişiselleştirme servisi sayesinde kullanıcılara bu hizmeti sunan servis sağlayıcıların tüketicilerde yarattığı endişe ve değer duygusu ele alınacak ve bu hizmet sonucunda çevrimiçi yolculukta ortaya çıkan algılardaki değişimler ön plana çıkarılacaktır. Kişisel verilerin rıza yoluyla ya da rıza olmaksızın kullanılmasının tüketici bakış açısıyla nasıl algılandığı araştırılacak olup, mobil platform kullanımı sırasındaki algılanan risk ölçümlenecektir Daha sonra bu uyarıcıların tüketicide yarattığı e- memnuniyeti nasıl etkileyebileceği ölçümlenecektir. Analizler sonucunda ise; kişisel verilerin gizliliği, toplanması ve

kullanılması konusunda bilgi seviyesinin müşteri e-memnuniyeti üzerinde etkileri araştırılacak olup, bu verilerin kullanılması ile oluşturulan kişiselleştirilmiş servislerin ve hizmetlerin mobil platform kullanımı sırasında tüketicilerde yarattığı risk ve değer algısı ölçümlenecektir. Kişisel verilerin kullanılması ve toplanması konusundaki bilgi seviyesinin, hizmetlerin kullanımı sırasında algılanan risk ve değer aracılık etkisi ile e-memnuniyet üzerindeki etkileri tespit edilecektir.

Bu konuda literatürde yapılmış birçok çalışma olmakta birlikte; kişiselleştirme servislerinin tüketicide yarattığı algıların mobil platform kullanımı özelinde müşteri memnuniyetine etkisi detaylandırılarak, risk ve değer algısının aracılık etkileri ölçümlenecektir.

Tez yazım serüvenim boyunca danışman hocam olmayı kabul ettiği günden beri hiçbir alanda ilgi ve desteğini esirgemeyen, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendirmeme olanak sağlayan sayın hocam Prof. Dr. Kaan VARNALI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xii
ABSTRACT	xiii
ÖZET.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. KİŞİSELLEŞTİRME	4
1.1.1. Kişiselleştirme Sistemlerinin Temel Çalışma Prensipleri.....	7
1.1.2. Kişiselleştirme Verileri Çeşitleri	7
1.2. KİŞİSEL VERİLERİN PAYLAŞILMASI/TOPLANMASI.....	8
1.2.1. Kişisel Verinin Tanımı	8
1.2.2. Kişisel Verilerin Paylaşımı	9
1.2.3. Kişisel Verilerin Toplanma Teknikleri.....	9
1.2.3.1. Çerezler	9
1.2.3.2. Web İşaretçileri.....	11
1.2.3.3. Java Script Dosyaları.....	11
1.2.3.4. Konum İzleme.....	12
1.2.3.5. Veri Aracısı Yöntemi	12
1.2.3.6. Derin Veri Analizi	12
1.2.3.7. Sosyal Ağ İzleme.....	13
1.2.3.8. Tarayıcı Parmak İzleri.....	14
1.3. MAHREMİYET	14
1.3.1. Çevrimiçi Mahremiyet	15
1.4. KİŞİSELLEŞTİRME -MAHREMİYET PARADOKSU	17

1.5. MOBİL PLATFORM KULLANIMI.....	19
1.6. ALGILANAN RİSK.....	20
1.6.1. Kişisel Gizlilik (Mahremiyet) Riski.....	21
1.6.2 Çevrimiçi Ortamda Algılanan Risk.....	21
1.7 ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ.....	22
1.8 E-MEMNUNİYET KAVRAMI.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 ÖLÇEKLER.....	29
3.2 ÖRNEKLEM.....	30
3.3 VERİ TOPLAMA.....	31
3.4 ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ANALİZ TEKNİKLERİ.....	31

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. ÖLÇEKLERİN ANALİZLERİ.....	33
4.1.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	33
4.1.1.1 Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları.....	33
4.1.1.2. Algılanan Risk Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları.....	39
4.1.1.3 Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları.....	44
4.1.1.4. E-memnuniyet Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları.....	49
4.1.2 Normallik Analizleri.....	54
4.2. TANIMLAYICI DEĞERLER.....	55
4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	55
4.2.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri.....	56
4.3. KORELASYON ANALİZLERİ.....	67
4.4. REGRESYON ANALİZLERİ.....	69
4.5 HIPOTEZ SONUÇLARI.....	72

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. TARTIŞMA.....	74
5.2. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	78
5.3. SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA	81
EKLER.....	93

KISALTMALAR

KVKK: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

HTTP: Hyper-text Transfer Protocol

FTC: Federal Trade Commission

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Kişiselleştirme Tanımlamaları.....	6
Tablo 1.2. Kişiselleştirme – Mahremiyet Paradoksu ile İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar ve Bu Çalışmanın Karşılaştırılması.....	18
Tablo 4.1. Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	33
Tablo 4.2. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları.....	34
Tablo 4.3. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	36
Tablo 4.4. Kişisel Verilerin Toplanması Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri.....	36
Tablo 4.5. Tanımlayıcı İstatistikler	37
Tablo 4.6. Kişisel Verilerin Toplanması Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları	38
Tablo 4.7. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları	39
Tablo 4.8. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları.....	39
Tablo 4.9. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	41
Tablo 4.10. Algılanan Risk Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri.....	41
Tablo 4.11. Tanımlayıcı İstatistikler	42
Tablo 4.12. Algılanan Risk Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları.....	43
Tablo 4.13. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları	44
Tablo 4.14. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları.....	44
Tablo 4.15. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	46
Tablo 4.16. Algılanan Müşteri Değeri Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç Tutarlılık Değeri.....	46
Tablo 4.17. Tanımlayıcı İstatistikler	47
Tablo 4.18. Algılanan Müşteri Değeri Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 4.19. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları	49
Tablo 4.20. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları.....	49
Tablo 4.21. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	50
Tablo 4.22. E-memnuniyet Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri	51
Tablo 4.23. Tanımlayıcı İstatistikler	51

Tablo 4.24. E-memnuniyet Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları	53
Tablo 4.25. Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testleri Sonucu	54
Tablo 4.26. Demografik Özellikler	55
Tablo 4.27. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması , Algılanan Risk , Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	56
Tablo 4.28. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk , Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Çevrimiçi Kullandıkları Platformlara Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	57
Tablo 4.29. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk , Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	58
Tablo 4.30. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması , Algılanan Risk , Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	59
Tablo 4.31. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılıklarına Ait Anova Testi Sonuçları	61
Tablo 4.32. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk , Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Anova Testi Sonuçları.....	62
Tablo 4.33. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Anova Testi Sonuçları	64
Tablo 4.34. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk , Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Anova Testi Sonuçları	66

Tablo 4.35. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 4.36 Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları – Algılanan Risk	70
Tablo 4.37 Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları – Algılanan Müşteri Değeri.....	71

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Kuramsal Hipotez ve Model.....	28
Şekil 4.1. Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması Ölçeği Yamaç Grafiği...35	
Şekil 4.2. Algılanan Risk Ölçeği Yamaç Grafiği.....	40
Şekil 4.3. Algılanan Müşteri Değeri Yamaç Grafiği.....	45
Şekil 4.4. E-memnuniyet Yamaç Grafiği.....	50
Şekil 4.5 Hayes Model 2 (two independent moderators).....	69

ABSTRACT

Today, personalization applications have managed to attract the attention of all service providers and users as a rising trend. Providing personalized services in the online world is ensured by collecting personal data and online experiences of consumers with or without permission. The fact that online interaction and e-commerce continues to grow exponentially every year also increases the privacy concerns of consumers. The concern for service providers to use personal data for their own interests by offering more personalized offers to consumers is increasing day by day, resulting in the Personalization - Privacy paradox. Especially with the emergence of smart phones, the increase in the use of mobile devices in the world of e-commerce arouses much greater concern for users compared to personal computers and tablets. Due to the fact that mobile devices are closely connected to many users today and contain all kinds of information of the consumer, the fact that consumers can easily collect their information through mobile applications has caused the Personalization-Privacy paradox to emerge much more clearly on mobile platforms.

In this study; the effects of the level of knowledge on the confidentiality, collection and use of personal data on customer e-satisfaction will be investigated, and the risk and value perception created by the consumers during the use of the mobile platform by the personalized services and services created by the use of this data will be measured. The effects of the level of knowledge on the use and collection of personal data on the perceived risk and value mediation effect during the use of the services and on e-satisfaction will be determined.

ÖZET

Günümüzde kişiselleştirme uygulamaları, yükselen trend olarak tüm servis sağlayıcıların ve kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Çevrimiçi dünyada kişiselleştirilmiş servislerin sunulması, tüketicilerin kişisel verilerini ve çevrimiçi deneyimlerini izinli ya da izinsiz toplanarak oluşturulması ile sağlanmaktadır. Her yıl çevrimiçi etkileşimin ve e-ticaretin katlanarak büyümeye devam ettiği gerçeği de tüketicilerdeki mahremiyet endişesi gitgide arttırmaktadır. Servis sağlayıcıların tüketicilere daha fazla kişiselleştirilmiş teklifler sunarak kendi çıkarları için kişisel verileri kullanması endişesi gün geçtikçe artmakta bu da sonucunda Kişiselleştirme – Mahremiyet paradoksunu oluşturmaktadır. Özellikle akıllı telefonların ortaya çıkışı ile e-ticaret dünyasında mobil cihazların kullanımının artması, kişisel bilgisayar ve tabletlere oranla kullanıcılarda çok daha büyük endişe uyandırmaktadır. Mobil cihazların günümüzde birçok kullanıcıya yakından bağlı olması ve tüketicinin her türlü bilgisini içermesi nedeniyle, mobil uygulamalar aracılığı ile tüketicilerin bilgilerini rahatlıkla toplayabileceği gerçeği Kişiselleştirme-Mahremiyet paradoksunun mobil platformlar üzerinde çok daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu araştırmada; kişisel verilerin gizliliği, toplanması ve kullanılması konusunda bilgi seviyesinin müşteri e-memnuniyeti üzerinde etkileri araştırılacak olup, bu verilerin kullanılması ile oluşturulan kişiselleştirilmiş servislerin ve hizmetlerin mobil platform kullanımı sırasında tüketicilerde yarattığı risk ve değer algısı ölçümlenecektir. Kişisel verilerin kullanılması ve toplanması konusundaki bilgi seviyesinin, hizmetlerin kullanımı sırasında algılanan risk ve değer aracılık etkisi ile e-memnuniyet üzerindeki etkileri tespit edilecektir.

GİRİŞ

Kişiselleştirme, tüketicilerin satın alma deneyiminin; kişisel bilgilerine ya da tercihlerine göre uyarlanması anlamına gelmektedir. Teknolojideki son gelişmeler çevrimiçi servis sağlayıcıların web tabanlı kişiselleştirme hizmetleri sunmasını izin vererek; kazanımlarını arttırmakla kalmayıp değerli müşteri bilgilerini edinmelerini de sağlamıştır (Chellappa ve Sin, 2005). Youtube, Facebook, Gmail gibi birçok web sitesi bugün kişiselleştirilmiş bannerlar, kişiselleştirilmiş reklamlar ve özel iletişim teknikleri kullanmaktadır. Geliştirilen bu teknikler de direkt olarak Amazon, T-Mobile, Metlife gibi şirketler tarafından da kullanılmaktadır (Gironde ve Korgaonkar, 2018). Time Magazine makalesinde (Stein, 2011); sadece ad, soyad ve e-posta bilgisiyle bile teknolojik olarak gelişmiş şirketlerin tüketicinin alışveriş geçmişi, sosyal medya tercihleri ve demografik bilgileri gibi birçok bilginin kolayca derlenebileceği düşünülmektedir. Tüketiciler başlarda satın alma işlemlerini tamamlayabilmek için ya da tüketici sadakat programına katılmak gibi işlemler için kişisel bilgilerini paylaşmaktadır. Ancak şirketlerin bu kişisel bilgileri istediği gibi kullanabileceği, satabileceği ya da ikincil pazarlama amaçları için paylaşabileceği bilgisi ilerleyen dönemlerde tüketici endişesini ortaya çıkarmaktadır (Federal Trade Commission (FTC), 2009). Bu durum da kişiselleştirme-mahremiyet paradoksunu ortaya çıkarmaktadır. Bu paradoks, kişiselleştirme ile verilen ek hizmet için gerekli olan kişisel verilerin toplanması hususundaki büyüyen tüketici gizlilik endişelerini içermektedir (Dhar ve Varshney, 2011).

Son dönemdeki araştırmalar çoğunlukla bu mahremiyet endişesini ele almakta ve tüketicinin çevrimiçi davranışlarına etkisini farklı etmenler göz önünde bulundurularak incelemektedir. Mahremiyet endişesi ya da kendini ifşa pratikleri arasındaki ilişki oldukça karmaşıktır. Bu sebeple bu karmaşık ilişkiye “mahremiyet paradoksu” ismi verilmiştir (Norberg, Horne ve Horne, 2007). Bu çelişki bir başka araştırmada ise (Gross ve Acquisti, 2005); kullanıcıların kişisel bilgilerinin izinsiz toplanması ve kullanımına ilişkin artan endişesine rağmen

mahremiyetini korumaya yönelik önlemler almaması ve aynı riskli davranışları sergilemeye devam etmesi olarak ifade edilmektedir.

Iphone gibi neredeyse kişisel bilgisayarlar kadar işlemci kapasitesi olan akıllı telefonların ortaya çıkması, kişiselleştirme-mahremiyet paradoksunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Lee & Benbasat, 2003). Diğer yandan tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını edinmek ve izlemek amacıyla birçok servis sağlayıcısı ek hizmetler, eklentiler ya da formlar kullanmaktadır. Örnek olarak bu eklentilerden biri olan çerezler tüketici bilgisayarında bulunan internet tarayıcılarına yerleştirilmektedir ve edinilen bilgiler online pazarlamacılar ya da üçüncü parti reklamcılar tarafından takip edilebilmektedir (Cranor, 1999; FTC, 2009).

Kişisel bilgilerin kolaylıkla toplanması ve takip edilmesi, gizlilik sorununu çevrimiçi tüketici davranışı araştırmalarının en önemli konusu haline getirmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde farklı yaklaşımlar ve sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Li, Sarathy ve Xu (2011)'ya göre kişisel bilgilerin toplanması ve hedeflenmesi tüketicilere daha görülebilir kılındığında mahremiyete verilecek zararlarla ilgili tüketici endişelerini azaltabilmektedir (Li, Sarathy & Xu; 2011). Park, Campbell ve Kwak (2012)'in araştırması ise eğer kullanıcılar mahremiyet konusunda yeterli bilgiye sahiplerse yani verilerinin toplanma riskinin farkında ve bunu korumaya ilişkin önlemlerden haberdar ise mahremiyetlerini daha fazla korumaya çalıştıkları bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. (Park, Campbell & Kwak, 2012). Ancak yapılan bazı araştırmalar Park, Campbell ve Kwak (2012)'in bu çalışmasının tam tersine mahremiyet ile ilgili riskler konusunda bilgi sahibi olmanın koruyucu bir tutuma sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum da kullanıcıların sahip olduğu bilgilerin yanı sıra mahremiyete ilişkin farkındalık kavramının tartışılmasına neden olmuştur (Thon ve Jucks, 2014).

Bu araştırma kapsamında ilk olarak; tüketicilerin kişisel verilerin kullanılması ve toplanması konusunda bilgi sahibi olmasının, mobil platform kullanımı sırasındaki yolculuğunda algıladığı risk ve değer duygularına etkisi

araştırılacaktır. Sonrasında ise; algılanan risk ve değer kavramlarının aracılık etkisi ile birlikte; bilgi seviyesindeki artışın ve azalmanın tüketicinin e-memuniyetin yarattığı değişimler ölçümlenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. KİŞİSELLEŞTİRME

Kişiselleştirme; Chellappa ve Sin (2005) tarafından, servis sağlayıcıların kullanıcılara kendi bilgileri karşılığında ürün ya da satın alma deneyimlerine göre tasarlanmış kişiselleştirilmiş servis olarak tanımlanmıştır. Kişiselleştirme iki farklı faktöre bağlanmaktadır; 1. servis sağlayıcının tüketici bilgilerine ulaşması ve işlemesi ve 2.tüketicinin bilgilerini paylaşmaktaki istekliliği ve kişiselleştirme servisini kullanması. Son zamanlarda yapılan birçok araştırmada mahremiyet şüphesinden dolayı tüketicilerin bu bilgileri paylaşmaya istekli olmayabileceği tespit edilmiştir (Chellappa ve Sin, 2005). Kişiselleştirme aynı zamanda literatürde çevrimiçi davranışsal hedefleme olarak da adlandırılmaktadır. Bu davranışsal hedefleme; bireysel tüketicilerin çevrimiçi etkinliklerinin, ilgi alanlarının ve web sitesi içerisindeki iletişimlerin toplanıp derlendiği bir pazarlama uygulamasıdır (Federal Trade Commission (FTC), 2009). Bir araştırmaya göre; bir şirketin kişiselleştirme mekanizmasının kötü çalışması, kullanıcıların yarısından fazlasının şirkete olan bağlılıklarını zedelediği ve yüzde 38'inin çevrimiçi yolculuğunu durdurmasına neden olabilmektedir (Gartner, 2019). İnternetin sunduğu gereksiz bilgi kalabalığı nedeniyle kullanıcılar artık servis sağlayıcılardan onlar için verimli olacak, beğenecekleri içerik ve reklamları ön elemeden geçirerek sunmasını bekleme başlamıştır. Bu sebeple de hem kullanıcıların çevrimiçi memnuniyetlerini arttırmak hem de satın alma, tıklama, sitede geçirilen süre ve bunun gibi çevrimiçi aktiviteleri arttıracak kişiselleştirme stratejilerini kullanmaktadır. Kişiselleştirme; hedef kitlenin özelliklerine, motivasyonlarına, önceki aktivitelerine, ya da ilgi alanlarına dayanarak kullanıcıların sitede daha verimli bir deneyim yaşamasına dayanan bir hizmet olarak sunulmaktadır (Bozdağ, 2013). Clutterbuck (2016), hem içerik hem de tasarımda kişiselleştirmeyi şirketlerin başarılı olabilmesi ve rekabette yer alabilmesi için olmazsa olmaz olarak ifade etmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre; başarılı bir kişiselleştirme servisi sayesinde, şirketlerde yüzde 88 ölçülebilir

bir başarı elde edildiği, ziyaretçilerin de etkileşiminin yüzde 61 oranında arttığı gözlemlenmiştir (Evergage, 2018).

Kişiselleştirme sürecinde; kullanıcıların demografik bilgileri, çevrimiçi ortamda geçirdiği süre ve süre içerisindeki davranışları gibi veriler toplanıp analiz edilerek her kullanıcı için bir profil oluşturulmaktadır. Elde edilen bu veriler çeşitli algoritmaların süzgecinden geçirilerek analiz edilip, oluşturulan profile en uygun şekilde sunulmaktadır.

Kişiselleştirme servislerini en etkin şekilde kullanan ilk şirketlerden biri Amazon olmuştur. 1995 yılında ilk olarak herhangi bir kitap alan kullanıcıya benzer türde kitapları sunarak 1997 yılının ilk yarısında 1 milyon kullanıcıya; ikinci yarısında ise 2 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Günümüzde ise Amazon, Kindle ürünü sayesinde; kullanıcıların işaretleri cümleleri bile analiz ederek kitap önerileri yapmaya devam etmektedir (Praisner, 2011). Günümüzde kişiselleştirme uygulamalarını etkin bir şekilde kullanan diğer bir şirket ise Spotify'dır. Dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir müzik dinleme platformu olan Spotify; kullanıcıların dinlediği müzik türünden, şarkı sözlerine hatta şarkıların ritmine kadar birçok veriyi analizi ederek kullanıcılarına üst düzey bir kişiselleştirme servisi sunmayı hedeflemektedir (Giacaglia, 2019). Dünyanın en çok tercih edilen arama motoru olan Google bugün kişiselleştirme hizmetini en etkin şekilde kullanan şirketler arasında yer almaktadır. 2019 yılında Google; sistemine kayıtlı hesabı ile oturum açmış kullanıcıların hareketlerini 40 farklı dilde analiz ederek, en ilgili içeriği sunmayı hedeflemiştir. Google hesabı ile oturum açmamış kullanıcıların ise tarayıcı geçmişlerinden son 180 günlük verilerini toplayıp analiz ederek kişiselleştirme hizmetini sunacağını açıklamıştır (Horling ve Kulick, 2009). Bugün şirketler ve pazarlama profesyonelleri tarafından en çok kullanılan uygulamalardan biri olan Google Analytics sayesinde kullanıcı verilerini detaylı bir şekilde toplayabilmek elde edilen bu verileri de reklamların kişiselleştirilmesi amacıyla kullanılmasını sağlamaktadır. Bu uygulama sayesinde kullanıcıların konumu, arama geçmişi, Youtube geçmişi ve çeşitli sitelerden gelen veriler

toplanmakta, bu verilerin toplanıp işlenmesiyle de kullanıcıların davranışları hakkında detaylı raporlar oluşturulabilmektedir (Aksan, 2009).

Ayrıca kişiselleştirme ile ilgili literatürde yer alan bazı tanımlamalar Vankalo (2004)'nın hazırlamış olduğu şekilde Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1.1. Kişiselleştirme Tanımlamaları

YAZAR	TANIM
Pepper ve diğerleri (1999)	“Müşteri rahatlıktan daha çok zevk alsın diye, daha düşük maliyet ve daha başka yararlar için ürün veya hizmetin bazı özelliklerini özelleştirme.”
Hanson (2000)	“Ürün farklılaştırmanın özelleşmiş bir formudur. Belirli bir bireysellik için uygun hale getirilmiş bir çözümdür.”
Allen ve diğerleri (2001)	“Müşteri web deneyiminin şirket kaynaklı bireyselleştirilmesi.”
Imhoff ve diğerleri (2001)	“Kişiselleştirme, şirketin müşteriyi tanıma yeteneği ve kendi müşterilerine özel mesaj yoluyla, hedeflenen banner reklamlarla veya diğer kişisel işlemlerle bireysel olarak davranmasıdır.”
Wind ve Rangaswamy (2001)	“Ürün veya hizmetteki müşteri ihtiyacına daha iyi uyan değişikliklerdir. Bu değişimler müşteri tarafından (örneğin; görünüş özelleştirilmesi ve bir web sitesinin içeriği) veya firma tarafından (örneğin; bireyselleştirilmiş teklif, müşteriyi ismiyle selamlama gibi) başlatılmış olabilir.”
Cöner (2003)	“Kişiselleştirme firma tarafından gerçekleştirilir ve profilli kullanıcılara göre kategorize edilmiş içeriğin eşleşmesini temel alır.”
Roberts (2003)	“Belirli veya örtük/kastedilen tercihlere bağlı olarak belli bir kişi için bireyselleştirilmiş bir iletişim hazırlama sürecidir.”

Kaynak: Vesanen (2007)

1.1.1. Kişiselleştirme Sistemlerinin Temel Çalışma Prensipleri

Kişiselleştirme sistemlerin çalışma prensibi genel olarak 3 ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; bilgi toplama, öğrenme ve tavsiye etmedir (Isinkaye, Folajimi & Ojokoh, 2015). İlk aşama olan bilgi toplama aşaması, kullanıcılara etkili önerilerde bulunabilmek için kullanıcı ya da içeriklerle ilgili mümkün olduğunca fazla bilgi toplamayı içermektedir. Toplanan bu bilgiler yani verilen çeşitli öğrenme algoritmaları sayesinde işlenmektedir. Son aşamada ise bu algoritmalar sayesinde işlenen içerikler kullanıcıyla en ilgili olacak şekilde sunulmaktadır. Sunulan her tavsiyeye verilen tepkiler ise sisteme yeni bir veri olarak kaydedilmektedir. Kullanıcılar sistemi ne kadar fazla kullanırsa elde edilen veriler de o kadar artmakta ve çeşitlendirilmektedir.

1.1.2. Kişiselleştirme Verileri Çeşitleri

Kişiselleştirme hizmeti sunulabilmesi için toplanan veriler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

Demografik Veri: Gelir, eğitim düzeyi, yaş, yer gibi kişisel bilgileri içermektedir. Bu bilgiler çeşitli kayıt formları ya da sekmeler yardımıyla kullanıcının izniyle alınabileceği gibi, daha iyi bir hizmet almak amacıyla kullanıcıların kendileri tarafından da özellikle paylaşılabilir. McGinnis (2016)'in araştırmasına göre kullanıcıların yüzde 57'sinin kendilerine fayda sağlayacak bir hizmet almaları karşılığında bir web sitesi ile kişisel bilgilerini paylaşmakta bir sakınca görmediği ifade edilmiştir.

Kullanıcı Davranışı Verisi: Kullanıcının içerikle olan etkileşimini ifade eden veridir. Bu verilere; tıklama, satın alma, puanlama, yorum yapma, paylaşma gibi hareketler girmektedir. Doğru öğrenme algoritmaları kullanılarak davranış verileri sayesinde, kullanıcıların demografik özellikleri, ilgi alanları, yaşam tarzları hakkında varsayımsal bilgiler toplanabilmektedir.

Öğe Özelliklerine Yönelik Veri: İçeriğe ait unsurları oluşturmaktadır. Örneğin bir haberin türü ya da bir dizinin yapımcıları örnek olarak verilebilir.

1.2. KİŞİSEL VERİLERİN PAYLAŞILMASI/TOPLANMASI

1.2.1. Kişisel Verinin Tanımı

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) 3. maddesine göre kişisel veri, kimliği belirli veya belirlenebilir kişiye ait tüm bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Bu veriler kişinin kimliği, etnik kökeni, kültürü, sağlığı, istihdam durumu, fiziksel özellikleri, öğrenim, iş durumu ile ilgili birçok bilgi içermek ile birlikte, kişiye ait şahsi ve ailesel bilgileri ve her türlü etkileşimi de barındırmaktadır. Kişinin ikamet bilgileri, kredi kartı, banka kayıtları ile kişisel görüşleri, hukuki durumu, yaşam tarzı, alışveriş bilgileriyle alakalı tüm veriler kişisel bilgi kapsamına girmektedir (Aksoy, 2008). Özetle bireye ait biyolojik, sosyolojik, fizyolojik ve ekonomik tüm bilgiler şahsın kişisel verilerini oluşturmaktadır. Ketizmen (2008)'e göre kişisel verinin tanımı; kişinin belirlenebilmesini sağlayan her türlü bilgi ve enformasyon olarak yapılmaktadır. Kişinin kendisine ait ya da yaşantısına ait tüm bilgiler kişisel veri olarak tanımlanmaktadır. Kişisel verilerin elde edilmesi için kullanılacak yöntemler mahremiyet kavramı ile yakından ilişkili olmaktadır. Bu sebeple kişisel veri konularına mahremiyet kapsamında değerlendirmek çok önemlidir (Ketizmen, 2008). Bir şahsı belirlenebilir hale getiren unsurun kişisel veri olduğu ifade edilmektedir. Eğer veri dolaylı ya da doğrudan bir yolla bir şahsı ortaya çıkarıyor ise, bu veri kişisel veri olarak tanımlanmaktadır (Başalp, 2004).

Kişisel verilerin korunmasına yönelik yapılan çalışmalar neredeyse her bireyi yakından ilgilendirmektedir. Yapılan çalışmalar kişisel verilerin korunması ve mahremiyet açısından büyük önem teşkil etmektedir. Teknolojinin giderek daha fazla kullanılıyor olması verilerin toplanma ve işleme olanaklarını arttırmış bu da beraberinde veri gözetimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Verilerin gelişen teknoloji ve internet ortamları sayesinde verilerin korunması araştırmaları çok önem kazanmaktadır. Kişisel verilerle ilgili yapılan bu araştırmalar kişisel bilginin gizliliği, mahremiyet kavramı ile eşleşmektedir (Benneth, 1992).

1.2.2. Kişisel Verilerin Paylaşımı

Müşteri ve servis sağlayıcı arasındaki varsayımsal sosyal sözleşme; kişisel bilgilerin paylaşılması ile birlikte tüketicilere özel kişiselleştirilmiş servisler sunulacağını ifade etmektedir (Dunfee vd., 1999). Bu konudaki araştırmalar tüketicilere belirli yararlar sağlandığında mahremiyet endişesinin değiştirebileceğini vurgulamaktadır. Çevrimiçi servis sağlayıcılık bağlamında tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşma istekliliği, çevrimiçi deneyim sırasında davranışsal bilgilerin toplanması ile oluşabilecek fayda ve risklerin değerlendirilmesi ile açığa çıkabilmektedir (Milne ve Gordon, 1993).

1.2.3. Kişisel Verilerin Toplanma Teknikleri

1.2.3.1. Çerezler

Birçok online servis sağlayıcı; 3.parti reklam verenlere, tüketicinin bilgisayarında bulunan internet tarayıcılarına çerez adı verilen küçük metin dosyalarının yerleştirmesine izin vermektedir (Miyazaki, 2008). Bu çerezler tüketicinin bilgisayarına indiğinde; çevrimiçi pazarlamacıların ve üçüncü parti reklamcıların kullanıcı tarama davranışlarını takip etmesine izin verir. Web sitesi üzerindeki tüm davranışları takip edildikten sonra, kişiselleştirilmiş servisler sağlanabilmektedir (Cranor, 1999; FTC, 2009). Çerez, bir kullanıcının internet tarayıcısı tarafından depolanan ve HTTP (Hyper-text Transfer Protocol) protokolünün talebiyle iletilen küçük metin dosyaları olarak tanımlanmaktadır. İnternet kullanıcıları bir web sitesine girdiğinde tarayıcı tarafından HTTP ile sunucuya bağlanarak çerezler bilgisayarlara yerleştirilmektedir ve tarayıcı cevap aldıktan sonra sunucudan ayrılmaktadır (Kristol, 2001).

Çerezler oturum çerezleri ve kalıcı çerezler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Oturum çerezleri, bir kullanıcı oturum açtığında kullanıcı tercihlerini ve etkileşimi kaydetmek için kullanılıp, kullanıcı oturumu kapattığında silinmektedir. Bu çerezler tarayıcının kapatılmasıyla silindiği için kişisel bilgilerin gizliliği konusunda daha az riskli görülmektedir (Skouma ve Léonard, 2015). Kalıcı çerezler ise kimliği doğrulanmış bir kullanıcının

etkileşiminin sürekli devam edebilmesi adına kimlik doğrulama seçenekleri, kullanıcı tercihlerini, tanımlayıcı bilgileri saklamak için kullanılmaktadır. Bu çerezler kullanım süresi dolana kadar ya da kullanıcı tarafından silinene kadar kullanıcının tarayıcısında saklanmaktadır. Kullanıcının web sitesine her erişiminde bu bilgiler değiştirilmeden sunuculara gönderilmekte ve bu sayede kullanıcıların web sitesindeki her hareketi izlenebilmektedir (Tirtea; Castelluccia, Ikonomou, 2011).

Konumlayan tarafa göre baktığımızda çerezler birinci taraf çerezleri ve üçüncü taraf çerezleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci taraf çerezleri, şirketlerin kendileri tarafından web sitelerine yerleştiren ve web sitesini ziyaret eden kullanıcılarla doğrudan etkileşimde bulunmasını sağlayan çerezlerdir. Üçüncü taraf çerezler ise; şirketlerin başka web sitelerini ziyaret eden kullanıcıları da izlemesini sağlayan, başka bir web sitelerine konumlandırılan çerezlerdir (Skouma ve Léonard, 2015). Üçüncü taraf çerezler kullanıcıların ziyaret ettiği diğer sitelerin bilgisini ilettiği için reklamcıların hedefleme yapmasını sağlayan çerezdir. Bu nedenle kişisel bilgilerin gizliliği konusunda en çok tartışılan çerez olarak görülmektedir.

Ek olarak süper çerez ya da flash çerez olarak adlandırılan bir çerez türü daha bulunmaktadır. Adobe Flash eklentisi tarafından tutulan bu çerezler web sitelerine gömülü olarak yerleştirilmiştir. Bu çerezler tarayıcıdan bağımsız olarak saklanmaktadır bu sebeple kullanıcının kontrolüne doğrudan izin verilmemektedir. Flash çerezler birinci taraf ya da üçüncü taraf çerez olarak ayarlanabilmektedir ve bu çerezler yerleştirildiğinde kullanıcının haberi olmamakta ve süresi bitmemektedir. Bazı web siteleri ziyaret edildiğinde bir reklam ya da videoya tıklanmasa da, kullanıcının haberi olmadan 3.taraf bir reklam verenden çerezler kullanıcının bilgisayarına depolanmaktadır. Bu işlem, kullanıcıya ilgili metrikler sunmak için bilgisayarına gizli dosya yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Soltani vd., 2009).

1.2.3.2. Web İşaretçileri

Web işaretçileri bir web sayfasına ya da e-postaya kimin ulaştığını takip etmek için oluşturulup; iletide ya da sayfada bulunan çok küçük bir grafik olarak tanımlanmaktadır. 1x1 büyüklüğünde, renksiz ve görülmeyecek şekilde oluşturulmaktadır. Bu grafikler Java Script ile oluşturulmaktadır ve sayfanın çok daha hızlı yüklenmesini sağlamaktadır. Java Script sayesinde bu işaretçiler tarayıcının ön belleğine kaydedilir ve kullanıcının ekran boyutu gibi ek bilgiler edinilebilmektedir. Kullanıcı e-postasını açtığı anda 1x1 boyutundaki web işaretçisi grafiği eklenmektedir ve bu sayede çok sayıda kullanıcı takip edilebilmektedir (Bebber, 2011).

1.2.3.3. Java Script Dosyaları

Java, Sun Microsystem tarafından 1995 yılında piyasaya sürülen bir bilgi işlem platformu ve programlama dili olarak tanımlanmaktadır. Java Script ise web tarayıcılarında en sık kullanılan ve dinamik olan bir programlama dili olarak ifade edilmektedir. Java, internet dünyasının temelini değiştiren ilk teknoloji olarak gösterilmektedir. Bunun sebebi ise multimedya içerik oluşturmak isteyen servis sağlayıcıların ortak dili haline gelmiş olması ve Java eklentili içeriklerin kullanıcıların e-posta adresleri ve verilerini paylaşmasını sağladığı savunulmaktadır (Donaldson, 2008). İnternette website ziyaretleri sırasında birçok Java Script dosyası indirilmektedir. Bu dosyalar genellikle birinci taraf çerezleri güncellemektedir ve kullanıcı bilgilerine erişimi kısıtlıdır ancak kullanıcının geçmiş ziyaretleri, kullandığı tarayıcı bilgileri ve benzeri bilgileri toplayabilmektedir. Ek olarak çerezlerle birlikte kullanılması durumunda; IP adresi, eklentileri, url bilgileri ve dil seçimleri gibi birçok bilgiye ulaşılması sağlanmaktadır (Berber, 2014). Kişisel bilgilerin gizliliğine yönelik risk algısı açısından Java Script dosyaları birinci taraf çerezlerle benzer özellikleri taşımaktadır (Skouma ve Léonard, 2015).

1.2.3.4. Konum İzleme

Konum izleme en basit anlatımıyla Google, Chrome, Firefox ve Opera gibi popüler tarayıcılar ve akıllı telefonlarla bulunan eklentiler sayesinde kullanıcıların coğrafi yer bilgilerinin izlenmesi anlamına gelmektedir. Bu eklenti kullanıcının onayı olursa çalışmaya başlamaktadır. Kullanıcılar, bu bilginin nasıl, nerede kullanılabileceğini düşünmeden ve daha sonra kullanılmak üzere konumlarının sistematik ve gizlice kaydedilmediği beklentisiyle hareket etmektedirler. Ancak konum gizliliği mahremiyet kavramının en önemli bileşenlerinden olarak tanımlanmaktadır (Skouma ve Léonard, 2015).

Sürekli gelişen teknoloji ve akıllı telefonların kullanımındaki artış kullanıcıların rahatlıkla izlenmesine ve önemli bilgilerin toplanmasına neden olmaktadır. Konum takibini mümkün kılan bu teknolojilerin giderek yaygınlaşması, ucuz, kolay ve kabul gören bir yöntem olması mahremiyet açısından risk algılarını da beraberinde getirmektedir.

1.2.3.5. Veri Aracısı Yöntemi

Data ya da information brokers olarak adlandırılan veri aracısı firmalar tarafından, kimlik doğrulaması yaparak kullanıcıların kişisel bilgilerinin toplanması olarak tanımlanmaktadır. Bu değerli bilgiler toplanarak çeşitli pazarlama firmalarına satılmaktadır. Veri aracısı firmalar tarafından yaş, gelir grubu, sosyal medya kullanımı, cinsiyet, alışkanlıklar, etnik köken, cinsel yönelim, din, siyasal yönelim, dil gibi çok değerli kişisel verileri içermektedir. Bu veri paylaşımı bazı durumlarda kullanıcının rızası ile paylaşılmakla birlikte, bazı durumlarda işleme devam edebilmek, kimlik doğrulamak, içerik detayına ulaşmak gibi sebeplerle de paylaşmak durumunda bırakılmaktadır.

1.2.3.6. Derin Veri Analizi

Derin veri analizi servis sağlayıcılar tarafından kullanılan ve veri yığınlarının içeriklerini detaylı izlemek ve bunları işlemek için kullanılan bir teknoloji olarak ifade edilmektedir. Bu teknoloji 3 aşama ile gerçekleştirilmektedir. İlk aşama; veriyi incelemek ve izlemek olarak

tanımlanmaktadır. Servis sağlayıcının ağına derin veri analizi cihazı yerleştirilerek web trafiği izlenmekte ve kullanıcıların benzersiz profillerinin oluşturulması adına tanımlamalar yapılmaktadır. İkinci aşama ise profil oluşturma aşamasıdır. Bu profiller web sitesine gelen talep ve cevaplara göre oluşturulmaktadır. Web sitelerinin içerikleri gramer olarak incelenerek kelime kelime ayrılmakta; arama terimleri, yüksek frekanslı kelimeler tespit edilerek kullanıcı profilleri tanımlanmaktadır. Son aşama ise yönlendirme ve gösterim aşamasıdır. Bu aşama derin veri analizinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Oluşturulan profillere uygun içerikler ve reklamcılar eşleştirilerek hedefleme ya da kişiselleştirme yapılmaktadır (Kuehn ve Mueller,2013).

Derin veri analizi servis sağlayıcıları tarafından çok fazla kullanılmaktadır. Özellikle akıllı telefonların kullanımının günden güne artmasıyla ve teknolojinin gelişimiyle gitgide karmaşıklaşan donanımlar sayesinde kullanıcıların ne zaman, nerede olduğu gibi oldukça kişisel veriler elde edilebilmektedir. Bu da servis sağlayıcılar açısından daha detaylı profiller oluşturma olanağı sağlamaktadır (Castelluccia ve Arvind, 2012). Bu teknoloji sayesinde kullanıcıları izleme girişimlerine yepyeni bir dönem başladığı ifade edilmektedir. Demokrasi ve Teknoloji Merkezi Başkanı (CDT) Lesie Harris bu teknolojiyi; posta hizmeti veren bir işletmenin gönderdiği bütün mektupları açıp okuması olarak değerlendirmektedir (Tene ve Polonetsky, 2012). Bu durum da gelişen sistemlere duyulan heyecanla birlikte mahremiyet endişesi kavramını da beraberinde getirmiştir.

1.2.3.7. Sosyal Ağ İzleme

Sosyal ağ izleme yöntemleri belirli bir izleme sistemini ya da teknolojiyi temsil etmemektedir. Ancak sosyal ağlar sürekli etkileşim ve iletişime neden olduğu için izlenme ve takip edilme düşünceleri konusunda teşvik edici ve cesaretlendirici eğilime sebep olmaktadır. Bu eğilim sosyal ağ bağlılığını beraberinde getirmek ile beraber, bu bağımlılık kullanıcıların kendisi, arkadaşları, ailesi dahil her türlü günlük etkileşiminin takip edilebilmesi için kullanılmaktadır. Body ve Ellison (2007) sosyal etkileşim sitelerini; kullanıcı olarak belirli

kurallarla sınırlandırılan bir sistem içerisinde gizli veya açık bir şekilde oluşturulan profillerle kurulan internet merkezli bir etkileşim havuzu olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinde bir profil oluşturarak; ad soyad, yaş, meslek, doğum tarihi, ilgi alanları gibi birçok kişisel bilgiyi kayıt işlemi sırasında paylaşmaktadır. Kullanıcının etkileşimde bulunduğu kişiler, katıldığı gruplar, beğenileri, takipleri, düşünceleri bu ağlar sayesinde toplanabilmektedir (Tene ve Polonetsky, 2012).

1.2.3.8. Tarayıcı Parmak İzleri

Tarayıcı parmak izleri bir web sitesi tarafından okunabilen, tarayıcının ya da bilgisayarın farklı özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Cihaz parmak izi olarak da isimlendirilebilmektedir ve bilgisayarın donanımı, yazılımı, çözünürlük ya da tarayıcıya ait altyapı nitelikleri gibi verileri içermektedir (Bebber, 2011). İnternet ağını değiştirme, çerezleri kaydetmeme ya da bir web sitesinde oturum açmama gibi girişimlerde bulunulsa dahi tarayıcı parmak izleri sayesinde kullanıcıların kimliği ortaya çıkabilmektedir. Parmak izleri çerezleri kısıtlayan kullanıcılara karşı da bir izlenim mekanizması oluşturmaktadır çünkü tespit edilmesi çok daha zor olup kullanıcının bilgisayarında herhangi bir iz bırakmamaktadır (Eckersley, 2010). Tarayıcı türü, yüklenen eklentiler, yazı tipleri gibi çok kişisel olmayan bilgiler elde ediliyor gibi gözükse de çeşitli kombinasyonlarla birlikte kullanıldığında benzersiz kullanıcı profilleri yaratılabilmektedir (Hoofnagle vd., 2012).

1.3. MAHREMİYET

Mahremiyet modern çağda en önemli insan hakkı olarak kabul edilmektedir. Kişilere, kültüre ve zamana göre değişiklik gösterebildiği için bu kavramın tam olarak tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi oldukça zor olmaktadır. Mahremiyet ile ilgili çok farklı tanımlama mevcuttur ancak en yaygın olan tanımlar kişisel ve çevresel durumlardaki bilgi gizliliği çevresinde toplanmıştır. Mahremiyet kavramı; Yüksel (2003) tarafından kişisel sınırlarını kendi belirleyebileceği imkanlarda diğer bireylerle iletişim kurma, düşünebilme, davranabilme hakkı olarak ifade edilmiştir. Modern dünyada mahremiyet tanımı;

özgür insanlar tarafından en çok değer verilen; yalnız bırakılma hakkı olarak tanımlanmaktadır. (Warren & Brandeis, 1890). Daha geniş bir kapsamda bakılırsa; mahremiyet kavramı bireyin, çevrenin ya da verinin mahremiyeti olarak tanımlanabilmektedir. Veri mahremiyeti olarak bahsedilen ise veri erişiminin kısıtlı olması, kontrol edilebilir olması ve açığa çıkma riskinin oldukça az olması olarak değerlendirilebilir. (Jain vd., 2016). Kişisel veri kavramı ise Resmi Gazete (2016) tarafından; kimliği gizli olmayan ya da kimliği belirlenebilir bireylere ait bilgilerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin adı soyadı, ikamet bilgileri, doğum tarihi, medeni durumu, telefon numaraları, ırkı, dini, mezhebi, sivil toplum örgütleri üyeliği, sağlık bilgileri, adli süreç bilgileri, biyometrik ve genetik bilgileri kişisel verilere örnek olarak verilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte kişisel verilere çok sayıda sistem ve uygulama kolaylıkla erişebilmektedir. Taşınabilir cihazlar, konum servisleri, güvenlik sistemleri, giyilebilir teknolojiler, tıbbi gözlem cihazları ve radyo frekans tanımlama sistemleri tarafından bireyler farkında bile olmadan birçok veri toplanabilmektedir. Bu veriler üçüncü şahısların eline kolaylıkla geçebilmekte ve kötü amaçlı kullanılabilir. Bu da mahremiyet endişesini arttırmaktadır. Bu risk mahremiyet ihlallerinin yaşanmasına ve kişilik haklarının zarar görmesine neden olmaktadır.

1.3.1. Çevrimiçi Mahremiyet

Çevrimiçi mahremiyet kavramı; bilgiye erişmek, görüş bildirmek, çeşitli ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla internete bağlanan bireylerin, bu zaman zarfında kişisel verilerinin korunması için alınabilecek önlemler olarak ifade edilmektedir (Strauss ve Rogerson, 2002; Wu vd., 2011). Özellikle çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerin sadece ad, soyad veya kimlik bilgileriyle sınırlı kalmadığı; e-posta adresleri, IP numaraları, ziyaret edilen/üye olunan sayfalar ve bunun gibi birçok kişisel veriyi kapsadığı ve bu bilgileri korunmasına gün geçtikçe daha da ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Takçı ve Canbay, 2017).

Çevrimiçi ortamlarda daha verimli bir deneyim yaşamak adına paylaşılmak zorunda bırakılan kişisel bilgiler bireylerde bu bilgiler üzerindeki kontrolü kaybetme endişesine neden olmaktadır (Choi vd, 2018). Bu da çevrimiçi

yolculukları sırasında kullanıcıların mahremiyet konusundaki endişesini gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu endişe sebebiyle kullanıcılar kişisel bilgilerini kendi rızasıyla paylaşmak istemese de, farkında olmadan çevrimiçi ortamlarda izler bırakmaktadır. Bunun aksi bir durum kullanıcılar çeşitli ek hizmetlerden/servislerden yararlanabilmek ya da içeriklerden daha verimli faydalanabilmek adına mahremiyetlerinden vazgeçebilmektedir (Bergström, 2015). Choi ve diğerlerine (2018) göre ise; gizlilik protokollerinin gün geçtikçe karmaşıklaşması ve bireylerin anlayabileceği şekilde açık ve net bir şekilde ifade edilmemesi sebebiyle kullanıcıların çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerini korumak için ekstra çaba sarfetmeyi bırakıp bu bilgileri yönetme isteklerinin azalmasına yol açmaktadır. Çevrimiçi mahremiyet kavramını düşünüldüğünde ise kişisel verilere ulaşılabilirlik ile ilgili kullanıcılara seçenekler sunulması gerektiği ve üçüncü şahısların eline geçemeyecek şekilde kontrol edilebilmesi olarak ifade edilmelidir (Milne, Rohm ve Bahl, 2004). Aslanyürek (2015), çevrimiçi mahremiyet konusundaki riskleri ve kaygıları aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

1. “Kişisel bilgilerin farklı yollara farklı amaçlarla hizmet etmek üzerine toplanması (pazarlama, gözetleme, kötüye kullanım vb.)”
2. “Özel hayatın gizliliğini ihlal eden konular”
3. “Diğer hakların ihlalleri - Kötü amaçlı yazılımlar ve virüsler”
4. “Dolandırıcılık ve çevrimiçi hırsızlık”
5. “Pharming (bilgisayar korsanlarının bilgisayarlara ya da mobil cihazlara sızması ve kişinin bilgisayarını ona farketirmeden kötü amaçlar için kullanması)”
6. “Sosyal mühendislik”
7. “Gözetim ve denetim amacıyla yapılan uygulamalar.” (Aslanyürek, 2015).

1.4. KİŞİSELLEŞTİRME -MAHREMİYET PARADOKSU

İnternet kullanıcıları, çevrimiçi yolculukları sırasında gözetim ve siber suçlar gibi birçok eylem ile karşı karşıya kalmaktadır, bu da mahremiyetlerinin ihlaline ilişkin endişe yaratmaktadır (Tüfekçi, 2008; Boyd ve Hargittai, 2010). Bu endişenin kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına etki etmesi beklenirken; bazı durumlarda mahremiyetin çevrimiçi yolculukta etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu karmaşa da mahremiyet paradoksunu ortaya çıkarmaktadır.

Kişiselleştirme-mahremiyet paradoksu; servis sağlayıcıların kişisel bilgilerden nasıl faydalandığı konusunda kullanıcıların sürekli büyüyen endişesinden beslenmektedir. Bilgi gizliliği konusunda artan endişe bu tarz kişiselleştirilmiş uygulamaları kısıtlayabilmektedir (Angst ve Agarwal 2009; Dhar ve Varshney 2011). Bilgi gizliliği ise kullanıcının kendileri hakkındaki kişisel bilgileri diğer pazarlamacılar ya da 3.şahıslar tarafından açığa çıkarılmasını önleme hakkı anlamına gelmektedir (Rognehaugh 1999). Çevrimiçi kişiselleştirmeye yapılan tüm yatırımlar, tüketicilerin gizlilik endişesinden dolayı sarsılabilmektedir. Bu paradoksu anlamak için, ampirik anlamda herhangi bir kanıt olmamasına rağmen Chellappa ve Sin (2005) tüketicinin online kişiselleştirme hizmetlerini kullanma isteğini tahmin eden bir model geliştirmiştir. Bu model kişiselleştirmeye tüketicilerin verdiği değer ve gizlilik çekinceleri arasındaki tüketici tercihlerini göstermektedir. Model sonucunda müşterilerin servis sağlayıcıya duyduğu güven, kişiselleştirme servisleri kullanılması ile artış eğiliminde olduğu saptanmaktadır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular iki noktaya işaret etmektedir: 1.çevrimiçi servis sağlayan firmalar tüketicinin güvenini sağlayacak aktivitelerle bu kişisel verilere ulaşabilmektedir; 2.servis sağlayıcıların tüketicilerin farklı tip kişiselleştirme tercihlerinde bulunabileceklerini anlamaları büyük bir önem teşkil etmektedir (Chellappa ve Sin, 2005).

Tablo 1.2. Kişiselleştirme – Mahremiyet Paradoksu ile İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar ve Bu Çalışmanın Karşılaştırılması

Kişişelleştirme – Mahremiyet Paradoksu ile İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar ve Bu Çalışmanın Karşılaştırılması			
Kaynak	Konu	Metodoloji	Sonuçlar
Awad ve Krishnan (2006)	Çevrimiçi profil oluşturmaya ilişkin toplanan kişisel veriler ve tüketici tutumu hakkında bilgi şeffaflığı	Anket (400 çevrimiçi tüketici)	Faydaların tüketiciler için daha belirgin olduğu kişiselleştirilmiş hizmetler söz konusu olduğunda, hizmetin potansiyel faydası, bir gizlilik istilasının potansiyel riskinden daha ağır bastığından, önceki mahremiyet ihlalleri önemli değildir. Faydanın daha az belirgin olduğu ve riskin daha belirgin olduğu kişiselleştirilmiş reklamlık durumunda, önceki mahremiyet ihlali önemlidir. Bilgi şeffaflığına değer veren tüketicilerin kişiselleştirilmiş hizmetlere ve reklamlara katılma olasılıkları daha düşüktür.
Norberg vd. (2007)	Risk ve güven algılarının kişisel bilgilerin ifşası üzerindeki etkileri	Keşifsel çalışma (23 öğrenciyi içeren anket ve görüşme)	Risk algısı, bireylerin kişisel bilgileri ifşa etme niyetlerini önemli ölçüde olumsuz etkiler. Güven algısının, bireylerin gerçek kişisel bilgilerini ifşa etme üzerinde önemli bir etkisi yoktur.
Sheng vd. (2008)	Her yerden erişilebilen bir ortamda kişiselleştirme ve gizlilik endişelerinin etkisi.	Senaryo bazlı anket (100 öğrenci)	Gizlilik endişelerinin kişiselleştirilmiş hizmetleri benimseme niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Gizlilik endişeleri ile kişiselleştirilmemiş hizmetleri benimseme niyeti arasında önemli bir ilişki yoktur. Sonuçlar ayrıca kişiselleştirme-gizlilik paradoksu için kanıt sağlar, yani kişiselleştirme, sırayla, kullanıcıların e-ticaret uygulamalarını benimseme niyetini etkileyebilecek gizlilik endişelerini tetikler.
Treiblmaier ve Pollach(2007)	Kullanıcıların kişiselleştirmenin fayda ve maliyetine ilişkin bakış açılarının araştırılması	Mülakat (kişiselleştirilmiş iletişimde uzman 25 kişi) ve Anket (405 çevrimiçi tüketici)	Kullanıcıların kişisel verilere yönelik genel tutumları (yani, veri ifşasıyla ilişkili algılanan risk düzeyleri), kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi algılarını belirler. Kullanıcıların kişiselleştirmenin istenmeyen ticari mesajlarda bir artışa yol açmasını beklediği bulgusu, şirketlerin topladıkları verileri ne kadar sorumlu bir şekilde kullandıklarına bağlı olarak kişiselleştirmenin farklı sonuçları olabileceğini düşündürmektedir.
Utz ve Kramer (2009)	Bir sosyal ağ kullanıcılarının farklı gizlilik seviyeleri belirleme yeteneğinden yararlanıp yararlanmadığı üzerine araştırma	Çoklu anketler (217 çevrimiçi kullanıcı - 70 öğrenci)	Kullanıcıların büyük çoğunluğu, varsayılan gizlilik ayarlarını daha kısıtlayıcı ayarlarla değiştirmektedir.
Xu vd. (2011)	Konum farkındalığı pazarlama bağlamında kişisel bilgilerin ifşası ile uğraşırken kişiselleştirme-gizlilik paradoksunun dinamikleri	Laboratuvar Deneyi (545 lisans ve yüksek lisans öğrencisi)	Kişişelleştirme, bir şekilde hem gizli tabanlı hem de açık tabanlı konum farkındalığı pazarlama için gizlilik endişelerini geçersiz kılabilir. Reklam mesajlarının ilgili olduğu ve bağlamlarına göre uyarlandığı algılanırsa, tüketicilerin konum farkında pazarlamayı değerli görmeleri daha olasıdır.
Bu çalışma	Kişişelleştirme – Mahremiyet paradoksunun tüketicinin çevrimiçi	Anket (218 çevrimiçi kullanıcı)	X X X X

	memnuniyetine etkisinin mobil platform kullanımı özelinde incelenmesi		X
--	---	--	---

1.5. MOBİL PLATFORM KULLANIMI

Kişiselleştirme ve mahremiyet paradoksu belirgin bir şekilde özellikle akıllı telefonların çıkışından sonra mobil uygulama endüstrisinde gözlemlenmektedir (Kavassalis vd., 2003; Lee ve Benbasat 2003; Watson vd., 2002). 2019 Accenture Global anketinde, ankete katılan 1000 kişinin yarısından fazlasının mobil uygulamaların tüketicilerin bilgi gizliliğini sarstığı endişesini ortaya çıkarmaktadır. Bu endişe Quattro Wireless'ın baş teknoloji sorumlusu Eswar Priyadarshan açıklamasına "Akıllı telefon potansiyel olarak taşınabilir kişisel bir casus" olarak yansımıştır.

Günümüzde mobil platformlar tüm ihtiyaçlarımızı karşılayabildiğimiz ve zamanımızın büyük bir kısmını geçirdiğimiz birincil etkileşim aygıtları olarak görülmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, laptoplar ve benzer mobil aygıtlar sürekli gelişen donanım ve yazılım destekleri sayesinde tüm ticari işlemleri gerçekleştirebildiğimiz, iletişim, eğlence, bilgi edinme alanlarında yepyeni pazarlar oluşturan platformlar haline gelmektedir.

Mobil platformlar çok kısa sürede büyük kitlelerin neredeyse bağımlılığı haline gelirken beraberinde kişisel verilerin gizliliği, mahremiyet konularında en büyük tartışmaların odağı olmaktadır. Bu sebeple servis sağlayıcı ve kullanıcı arasında güveni oluşturabilmek en kritik faktör haline gelmektedir. Burada güven faktörü ürün ya da hizmet alınmadan önceki süreçte ve alındıktan sonraki süreçte ayrı ayrı incelenmektedir (Choi vd.,2008). Ön kullanım aşamasında; algılanan risk ve algılanan fayda, ürün ve hizmete duyulan güven kullanıcıların işlem yapmaya ya da etkileşime devam etme istekliliğini etkileyebilmektedir. Algılanan fayda ve güven kullanıcıların çevrimiçi yolculuğa dahil olmasını sağlamaktadır (Wang & Liao, 2007). İkinci aşama ise tüketicinin gözlemlediği risk ve edinimler/kar güveni inşa etmektedir. Kim & Lee (2009), gözlemlenen riski kaybetme beklentisi

olarak olarak tanımlamaktadır. Bu risk ve kayıp algısı mobil platform işlemleri sırasında gözetim endişeleri sebebiyle daha fazla gözlemlenmektedir. Bununla birlikte mobil platformların kullanımı erişilebilirlik kolaylığı, karşılaştırma olanağı, iletişim, ürün, içerik çeşitliliği ile kullanıcılara çok fazla fayda da sağlamaktadır bu da mobil kullanımlar ile ilgili potansiyel bir motivasyon sağlamaktadır. Kullanım sonrası aşamasında tüketiciler ürün ya da hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ve bu hizmeti kullandıktan sonra gerçek deneyimleri karşılaştırmasını yapmaktadır. Eğer müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir süreç varsa, bu kullanım, ziyaret, satın alma işlemlerinin devamlı tekrarını sağlamaktadır. Mobil platformlar çok fazla risk taşısa da tüketiciye yeterli faydayı, güveni ve hizmeti sunduğunda sürekli tekrar eden bir sürecin sağlayıcısı olmaktadır.

1.6. ALGILANAN RİSK

Pazarlama literatüründe algılanan risk tanımı ilk olarak 1960 yılında Raymond Bauer tarafından yapılmıştır. Bauer, tüketicilerin satın alma da davranışları ya da bir hizmeti kullanmaya karar verme davranışlarının sonuçlarının belirsiz olması ve bazen de beklendiği gibi olmaması nedeniyle risk taşıdığını ifade etmektedir (Lim, 2003; Han, 2005). Tüketici davranışı literatüründe ise, algılama konusunda en önemli başlıklardan biri algılanan risktir. Risk; kaybetmenin nesnel beklentisi olarak açıklanmaktadır (Stone, Gronhaug, 1993). Algılanan risk kavramı, müşteri değeri ile birlikte incelenmesi gereken bir konu olduğu savunulmaktadır (Flint vd., 2002). Bu sebepten dolayı algılanan risk kavramı tüketici araştırmalarında çok fazla kullanılmaktadır. Chunningham (1967) algılanan riski, belirsizlik ve sonuç olarak iki farklı bağlamda incelemiştir. Chunningham'a göre belirsizlik; bir durumun gerçekleşme ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Sonuç ise, bir olayın gerçekleşmesi durumunda tüketiciye olan maliyet olarak ele alınmıştır.

Tüketici bakış açısıyla algılanan risk; bir hizmeti kullanma veya bir ürünü satın alma sırasında ortaya çıkabilecek belirsizlik ve negatif sonuçların ortaya çıkacağına dair algılarıdır. Diğer bir araştırmaya göre algılanan risk; yanlış seçimlerin sonucunda doğan olumsuz sonuçlar ve bu sonuçların gerçekleşme

ihtimalinin çok boyutlu fonksiyonudur (Ring, Shriber ve Horton, 1980). Solomon vd.(2010) algılanan riski, ürünü kullanma veya kullanmama sonucunda ortaya çıkabilecek negatif edinimlere olan inanç olarak ifade etmektedir. Algılanan risk diğer bir araştırmada, üründen beklenen performansı elde edememe ihtimali ile ilgili algılamadır (Çabuk & Yağcı, 2003).

Algılanan risk olgusunun temelinde satın alma kararı yatmaktadır ve müşteri yüksek olasılıkla bir amaca ulaşmak ya da ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma yapmaktadır (Cox ve Rich, 1964). Bu amaçların gerçekleşememe ihtimaline karşı doğan düşünceler tüketicilerde psikolojik bir baskıya neden olabilmektedir bu da tüketicinin bir hizmet veya ürün satın alma konusunda risk algılamasına sebep olmaktadır.

1.6.1. Kişisel Gizlilik (Mahremiyet) Riski

Mahremiyet ile ilgili duyulan risk, tüketicinin kişisel bilgilerinin ve özel hayatının gizliliği ile ilgili ihlalleri belirtmektedir (Cases, 2002). Diğer bir araştırmaya göre, kişisel verilerin tüketicilerin rızası alınmadan kullanılması durumunda tüketicilerin duyduğu kontrol kaybı hissi kişisel gizlilik riski olarak ifade edilmiştir (Zhang vd., 2012). Kişisel gizlilik riski genellikle çevrimiçi aktivitelere yönelik araştırmalarda risk faktörü olarak ele alınmaktadır. Bunun sebebi ise kullanıcıların farkında olmadan ya da kendi rızasıyla kredi kartı, kişisel bilgiler, adres bilgileri gibi kişisel verilerini servis sağlayıcılarla paylaşmak durumunda kalmaları olarak gösterilmektedir.

Tüketicilerin kimin bu verileri topladığını bilmemesi, nasıl bu bilgilerin edildiği ile ilgili bilgi verilmemesi ve kişisel bilgilerinin nasıl kullanılacağı hakkında açıklama yapılmaması sebebiyle mahremiyet endişesinin hızla arttığı gerçeğini ön plana çıkarmaktadır (Lanier ve Saini, 2008; Nowak ve Phelps, 1995).

1.6.2 Çevrimiçi Ortamda Algılanan Risk

Tüketiciler çevrimiçi yolculukları sırasında psikolojik, fiziksel ya da finansal riskler algılamaktadır. Algılanan bu riski azaltabilmek adına tüketiciler internet üzerinde yaptığı işlemler sırasında daha açık bilgiler edinme gereksinimi

duymaktadır bu sebeple de iyi bilinen markaları ya da sadık olduğu markaları tercih etmeye devam etmektedir. Bunun sebebi olarak da geleneksel yöntemlere göre çevrimiçi ortamları daha riskli görmesi gösterilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003). Bu riskin yanında internet üzerinden yapılan işlemler tüketicilere birçok avantaj da sağlamaktadır. Fakat geleneksel alışkanlıkların ya da sadık olunan markaların dışına çıkmak tüketiciler için algılanan riskler nedeniyle kolay olmamaktadır (Rines, 1996). Çevrimiçi ortamlarda bireyler sanal ortamda karşılaştığı ürünleri tatma, koklama, dokunma, deneme gibi seçeneklerle karşılaşmamaktadır. Aynı zamanda, yüz yüze bir iletişim de sağlayamadıkları için tüketicilerde güven eksikliği ve risk algılamalarına sebep olmaktadır. Özetle, geleneksel yöntemlere göre daha yeni sayılan çevrimiçi hizmetlerde daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için bazı değişiklikler yapıp tüketiciye çeşitli faydalar sunulmalıdır. Bu değişiklikler de tüketicilerin anlayabileceği ve fark edebilecekleri şekilde açık bir şekilde sunulmalıdır (Keeney, 1999).

Yapılan araştırmalar internet kullanıcılarının kararlarını en çok etkileyen faktörlerin mahremiyet endişeleri, algılanan risk ve güven olduğunu göstermektedir. Algılanan çevrimiçi mahremiyet riski, internete olan güveni etkilemekte bunun sonucu olarak da çevrimiçi eylemlere duyulan ilgi azalmakta ve tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmaya olan eğilimlerini değiştirmektedir. Tüketicilerin servis sağlayıcıların kişisel bilgileriyle ilgili ne tür işlemler yapılabileceğinden açık bir şekilde bilgi sahibi olursa kişisel bilgilerini paylaşmaya daha istekli olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında algılanan risk kavramı; mobil platform kullanımı sırasında kişisel verilerin toplanması ve kullanılması ile sunulan kişiselleştirilmiş hizmetlerin tüketicide yarattığı risk algısı olarak ele alınmıştır.

1.7 ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteri değeri, tüketicini kazandığı tüm değerlerin toplamı ile tüm harcananlar arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Algılanan değer ise bir ürün ya da hizmetin somut performans niteliklerine

dayanarak fayda ve özverilerin değişimi olarak tanımlanmıştır ve belli bir kullanım deneyimi ile ölçümlenmektedir. Algılanan değer; ürün/servis odaklı ve ilişki odaklı olarak iki farklı başlıkta tanımlanmaktadır. Ürün odaklı algılanan değeri, ürün ya da hizmetin algılanan kalitesi ve fiyatı ile sınırlı olup, ilişki odaklı algıda tüketicinin talep, beklenti ve ihtiyaçları ilk sırayı almaktadır (Graf ve Maas, 2008).

Bu konuda yapılan diğer bir araştırmaya göre müşteri değeri; iki farklı sınıfta incelenmektedir. Bunların ilki; satın alma öncesi müşteri algısı, satın alma sırasındaki algısı ve satın alma sonrası algısıdır. İkincisi ise elde edilen fayda karşısındaki harcamalar/fedakarlıklar olarak değerlendirilmektedir. Harcamalar maddi ve maddi olmayan maliyetleri ifade etmektedir. Faydalar ise kalite gibi tüketicinin algılamak istediği değerler anlamına gelmektedir (Li ve Green, 2011). Woodall (2003)'a göre; bir ürünün kalitesi, sağlanan ek hizmet özellikleri ve bunun gibi müşteri değeri ile ilgili faydalardır. Fedakarlıklar ise; fiyat, öğrenme maliyeti, zaman maliyeti, sürdürme maliyeti ve fırsat maliyeti gibi maliyetlerden oluşmaktadır.

Tüketiciler bir üründen ya da hizmetten; kalite, maliyet gibi farklı değerler elde edebileceklerinin farkında olmakla birlikte ürünü elde etmek adına finansal maliyetlere ek olarak zaman ve psikoloji gibi unsurlarda da fedakarlıkta bulunmaları gerektiğinin farkındadırlar. İşte bu fedakarlıkların seviyesi algılanan faydadan fazla değilse müşteri değeri söz konusu olmaktadır. Başka bir ifade ile elde edilen faydalar toplamının, katlanılan fedakarlıklar toplamına kıyasla daha fazla olması gerekmektedir. Elde edilen faydalar fazla olduğunda da tüketiciler çevrimiçi hizmetleri almayı sürdürebilir ya da satın alma kararına ulaşabilirler. Ulaşılan hizmet ya da ürün sonucunda da algılanan fayda fazla olduğunda tüketici olumlu düşüncelere sahip olarak çevrimiçi yolculuğunu tamamlayabilmektedir.

Bu araştırma sırasında algılanan müşteri değeri kavramı; tüketicilerin çevrimiçi yolculukları sırasında servis sağlayıcılar tarafından sunulan kişiselleştirilmiş servisler ve hizmetlerin yarattığı algılanan müşteri değeri olarak ele alınmıştır.

1.8 E-MEMNUNİYET KAVRAMI

Literatürde bulunan araştırmalar incelendiğinde çevrimiçi ortamda memnuniyet kavramının araştırılması ilk olarak Szymanski ve Hise (2000) tarafından yapılmıştır. Araştırmalara yeni bir kavram olarak giren e-memnuniyet (elektronik memnuniyet), çevrimiçi ortamlarda tüketici memnuniyetini etkileyen faktörlerin tespitini amaçlamaktadır. Çevrimiçi ortamda perakende sektörünün hızla gelişmesi ve doğan rekabet akademik çalışmalara da yansımış ve e-memnuniyet, e-kalite ve bilişim sistemleri alanlarında çok fazla araştırma gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Evanschitzky, vd. (2004)'e göre; güvenlik, rahatlık, ürün teklifleri, site tasarımı e-memnuniyet üzerinde direkt etkili olan kavramlardır. Alınan hizmet, güvenlik, site tasarımının memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Barutçu (2007)'in literatüre kattığı araştırmada ise; e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı, e-hizmet kalitesi, e-bilgilendirme kalitesinin e-memnuniyeti direkt olarak etkilediği ifade edilmektedir. Günümüzde yüz yüze iletişiminin yerini çevrimiçi ortamlarda bilgisayar tüketici iletişime bırakmaktadır. Özellikle e-perakende sektöründe algılanan hizmet kalitesi altında çok fazla çalışma gerçekteşmiş ve kavramsal çerçevede çıkan sonuçların müşteri memnuniyetini de etkileyeceği ortaya çıkmıştır Wolfinbarger vd., 2003; Anand, 2007; Bauer, vd., 2006; Jun, vd., 2004). Wolfinbarger vd., (2003) çevrimiçi yolculuğun basit ve kolay bir şekilde tamamlanması, içerik kalitesi, zaman tasarrufu ve kişiselleştirme servisleri gibi faktörlerin e-memnuniyet, sadakat ve kalite algısını yüksek oranda etkilediğini ifade etmektedir. Literatürde konuyla ilgili yapılmış en önemli araştırma WebQual ölçeğidir. Bu ölçek ile website tasarımı ve bilgi akışını içeren 12 boyutun algılanan kaliteyi etkilediği ortaya çıkarmaktadır. Loiacono,2000; Loiacono vd., 2002).

Çevrimiçi ortamda gerçekteşen her türlü etkileşim ve alışveriş sürecinde mahremiyet ve finansal güven ön şart olarak görülen faktörlerdendir (Kim vd., 2008). Szymanski & Hise (2000) ve Evanschitzky vd. (2004) tarafından yapılan kantitatif çalışmalarda, güvenlik algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir

etkisinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından yapılan araştırmada ise finansal güvenlik faktörü ile birlikte değerlendirilen mahremiyet kavramının, algılanan hizmet kalitesi ve sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Bu çalışmada e-memnuniyet kavramı tüketicilerin evrimii yolculukları sırasında, kişisel verilerinin toplanıp kullanılarak servis sağlayıcılar tarafından sunulan kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler sonucundaki memnuniyet algısı olarak ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER

Bireyler çevrimiçi yolculukları sırasında servis sağlayıcıdan aldığı hizmetin kalitesini ve içeriğini özelleştirmek amacıyla ya da sadece işlemlerine devam edebilmesi için doldurduğu formlar, kabul ettiği uyarıcılar ya da indirdiği eklentiler ile kişisel verilerini paylaşabilmekte ve bu verilerinin servis sağlayıcılar tarafından toplanmasını sağlayabilmektedir. Ancak bu kişisel bilgilerin hangi düzeyde, ne zaman ve nerelerde kullanıldığını bilmemekle beraber, çevrimiçi ortamdaki kontrol yetkinliğini kaybetme duygusuna kapılmaktadırlar. Ek olarak bu kişisel verilerin kullanımı ile ilgili aydınlatıcı, net ve tüketici tarafından kontrol edilebilir sistemler sunulmama durumu tüketicilerin algılarında farklılaşma yaratabilmektedir. Çevrimiçi ortamda gerçekleşen her türlü etkileşim ve alışveriş sürecinde mahremiyet ve güven ön şart olarak görülen faktörlerdendir (Kim vd., 2008). Szymanski & Hise (2000) ve Evanschitzky vd. (2004) tarafından yapılan çalışmalar, güvenlik algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin kişisel verilerinin nasıl toplandığı, hangi amaçlarla kullanıldığı ve verilerinin gizliliği konusundaki bilgi seviyesi, çevrimiçi memnuniyetteki değişimlere neden olmaktadır. Bu çalışma kapsamında bilgi seviyesi çerezler özelinde yapılmıştır ve bu etkileşimi ölçümleyebilmek adına Hipotez 1 geliştirilmiştir.

H1: Kullanıcıların çerezler yoluyla kişisel verilerinin nasıl toplandığı ve ne amaçla kullanıldığı konusundaki bilgi seviyesi ve e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin değer ve mahremiyet algısının sürekli değişkenlik gösterdiği bu süreçte; kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığı konusundaki bilgi seviyesi büyük önem arz etmektedir. Her toplumdan, her yaştan bireyin mobil platformlara ulaşımı ve kullanımı günden güne artarken, sunulan servisler kişisel verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda bilgi seviyelerindeki değişkenlik sebebi ile kullanıcılarda endişe duygusuna da neden olmaktadır. Tüketicilerin kimin bu verileri topladığını bilmemesi, nasıl bu bilgilerin edildiği ile ilgili bilgi

verilmemesi ve kişisel bilgilerinin nasıl kullanılacağı hakkında açıklama yapılmaması sebebiyle mahremiyet endişesinin hızla arttığı gerçeğini ön plana çıkarmaktadır (Lanier ve Saini, 2008; Nowak ve Phelps, 1995). Artan bu endişe ise çevrimiçi yolculuk sırasındaki memnuniyet seviyelerinde değişikliğe neden olmaktadır. Bu sebeple tüketicinin mobil platform kullanımı sırasında algıladığı risk seviyesinin aracılık etkisi ile kişisel verilerin toplanması, kullanılması ve paylaşılması konusundaki bilgi seviyesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisini ölçümleyebilmek için çalışmaya Hipotez 2 eklenmiştir. Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği konuları çevrimiçi yolculukta algılanan değeri direkt etkileyen faktörler olarak ifade edilmektedir (Nabot, Garaj ve Balachandran, 2018). Dolayısıyla bu konulardan herhangi birinde yeterli hizmet ya da bilgi sağlanamadığı takdirde algılanan değer olumsuz etkilenmekte ve yerini endişeye bırakmaktadır. Kişiselleştirilmiş servisler kişisel verilerin toplanıp işlenmesiyle oluşturulduğu için özel mesajlar ya da kişiye özel bilgiler içerdiği için tüketicilerde endişe doğurabilmektedir. Bu da tüketicilerin bilgilerinin gizliliği konusunda hakimiyetlerini kaybetme korkusunu arttırmaktadır dolayısıyla algılanan fayda etkilenmektedir (Ham ve Nelson, 2016).

H2: Mobil platform kullanımı sırasında algılanan riskin, kişisel verilerin çerezler yoluyla toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi seviyesi ve e-memnuniyet ilişkisinde zayıflatıcı bir etkisi vardır.

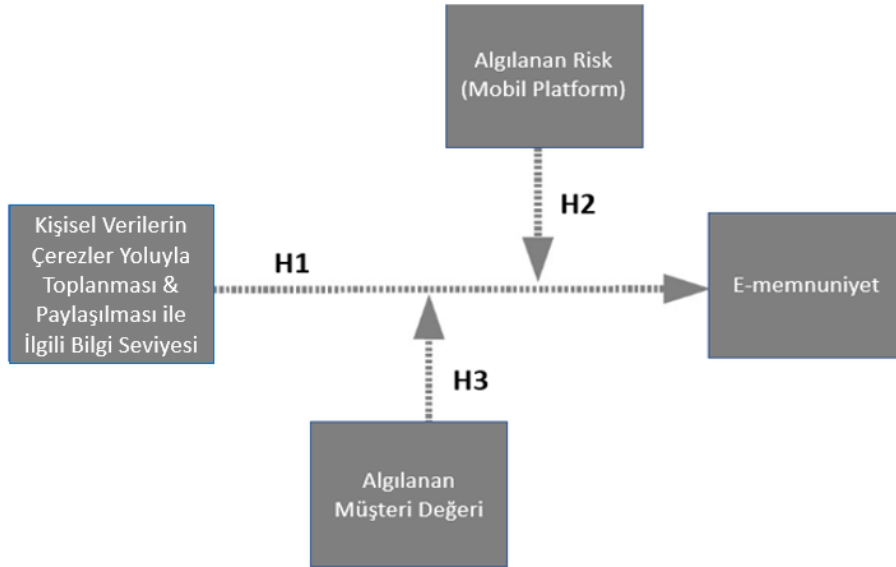
Servis sağlayıcıları, sunduğu ek hizmetler, ürün çeşitliliği, site tasarımı, finansal güven duygusu ve mahremiyet konusunda tüketicinin algılarını etkileyebilmekte bu da direkt olarak e-memnuniyet üzerinde etki yaratmaktadır. Güvenlik, sunulan ek hizmetler ve servisler, site tasarımı algılanan müşteri değerini etkilemektedir bu da sonucunda tüketicilerin e-memnuniyet algısında fark yaratmaktadır (Evanschitzky, vd., 2004). Çevrimiçi yolculuk sırasındaki algılanan fayda ve değerlerin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Algılanan risk her ne kadar mobil ortamda daha fazla olsa da mobil dünyanın sunduğu ayrıcalıkların diğer platformalara nazaran daha fazla olduğu kabul edilen bir

gerçek haline gelmektedir. Mobil cihazların ve uygulamaların kullanım pratikliği, verilerin hızlı işlenip sonuçlarının tüketiciye hızlı bir şekilde yansıtılması algılanan değer üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Algılanan bu müşteri değerinin aracı etkisi ile kişisel verilerle ilgili bilgi seviyesinin e-memnuniyete etkisini ölçümleyebilmek adına araştırmaya **Hipotez 3** eklenmiştir.

H3: Algılanan müşteri değerinin, kişisel verilerin çerezler yoluyla toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi seviyesi ve e-memnuniyet ilişkisinde güçlendirici bir etkisi vardır.

Araştırma sırasında analiz edilecek olan bu 3 hipotez sonucunda; tüketicilerin kişisel verilerinin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda bilgi seviyesinin yükselmesinin; sadece algılanan müşteri değeri yüksek ve algılanan risk düşük olduğu senaryoda e-memnuniyeti arttırdığı ölçümlenecektir.

Bu çerçevede geliştirilen araştırma modeli Şekil 2.1’de sunulmuştur.



Şekil 2.1. Kuramsal Hipotez ve Model

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu çalışmada kişisel verilerin paylaşılması ve toplanması konusundaki bilgi düzeyinin, mobil platform kullanımı sırasında algılanan risk ve algılanan müşteri değeri ile birlikte e-memnuniyetteki etkilerini gözlemlemek için bir anket çalışması yapılacaktır. Kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeyi çerezler özelinde sorulan sorularla ölçümlenecektir.

3.1 ÖLÇEKLER

Anket formunun ilk bölümü kişisel verilerin paylaşım ve kullanım yöntemlerinden biri olan çerez ve çerez paylaşımı yöntemi ile ilgili katılımcıların bilgi seviyesini ölçmeye yönelik 4 sorudan oluşmaktadır. Sorular Jai vd. (2013) tarafından yapılan çalışmadan türkçeye çevrilerek 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ("1 Hiç Bilmiyorum" ve "5 Oldukça İyi Biliyorum"). Anketin ikinci bölümünde, akıllı telefon kullanımının ve mobil uygulamaların algılanan risk ölçümlenmiştir. Sorular oluşturulurken Chellappa and Sin (2005) ilk olarak algılanan risk üzerine yaptığı çalışmalardan faydalanıp daha sonra bu çalışmayı mobil uygulamalar üzerinde geliştiren Sutanto vd. (2013)’in ölçümlenmelerinden yararlanılmıştır. Mobil uygulama kullanımı sırasında sunulan kişiselleştirilmiş servis ve tekliflerin yarattığı risk algısı özelinde sorular içeriği uygun şekilde adapte edilmiştir. Bu bölüm toplamda 7 soru içerip, 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ("1 Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5 Kesinlikle Katılıyorum"). Anketin üçüncü bölümü algılanan müşteri değerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde 5’li Likert ölçeği kullanan Kim vd. (2007) çalışması ankete uyarlanmıştır. Algılanan müşteri değeri, internet kullanımı sırasında sunulan kişiselleştirilmiş servisler özelinde sorulmuş olup içeriğe adapte edilmiştir. Bu bölüm toplamda 4 sorudan oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümde ise e-memnuniyet arasındaki ilişkiyi ölçümlemek adına ilk olarak Oliver (1980)’ın yaptığı çalışmayı geliştirerek e-memnuniyete uyarlayan Anderson E., Srinivasan S. (2003) oluşturduğu ölçekten yararlanılmıştır. E-memnuniyet kavramı; kişisel verilerin toplanıp kullanılması ile oluşturulan kişiselleştirilmiş servisler ile kazanılan Bu bölüm toplam 6 sorudan

oluşuyor olup, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun son bölümü ise demografik bilgi formu şeklinde olup katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir durumları, platform kullanım tercihleri (bilgisayar, mobil, tablet) ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Kavram	Ölçüm Öğeleri
Kişisel Verilerin Paylaşımı & Toplanması "1 Hiç Bilmiyorum" ve "5 Olduğu İyi Biliyorum"	1. "Çerez"in bir web sitesinin sunucusunun bilgisayarının web tarayıcısına yerleştiği küçük bir metin dosyası olduğunu biliyorum. 2. Çerezin, görüntülenen sayfalar ve içerik, ziyaretlerin zamanı ve süresi, arama motorlarına girilen arama sorguları ve bir bilgisayar kullanıcısının bir ilana tıklaması gibi bilgileri toplayabildiğini biliyorum. 3. Çerezlerin, şifreler veya alışveriş sepetindeki öğeler dahil olmak üzere çeşitli kişisel verileri kaydetmek için de kullanılabileceğini biliyorum. 4. Bazı web sitelerinin, diğer üçüncü parti şirketlere, alışveriş davranışlarını izlemek için müşterilerin sabit disklerine tanımlama bilgileri yerleşmesine izin verdiğini biliyorum.
Mobil Platform Kullanımı (Algılanan Risk) "1 Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5 Kesinlikle Katılıyorum"	5. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda kimliğimin rahatlıkla tespit edileceği konusunda endişe duyuyorum. 6. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda bilgilerimden nasıl faydalanacağı konusunda endişe duyuyorum. 7. Mobil uygulama kullanırken hangi bilgilerimin toplandığı ve nasıl kullanıldığı ile ilgili endişe duyuyorum. 8. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel bilgilerimin toplanmasından rahatsız oluyorum. 9. Mobil uygulamaları kullanırken bilgilerimin herhangi 3. parti şirketlerle paylaşılmasından endişe duyuyorum. 10. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerimin izni olmadan saklandığından endişe duyuyorum. 11. Mobil uygulamaları belirli bir aktivite için kullanırken kişisel verilerimin gizliliğini riskli görüyorum.
Algılanan Müşteri Değeri "1 Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5 Kesinlikle Katılıyorum"	16. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, kişisel bilgilerimin kullanılmasına değdiğini düşünüyorum. 17. Kişisel bilgilerim kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımızda, vermem gereken izinlere (çerez izinleri, önceki işlemlerimin takip izni, vs.) harcadığım zaman ve efora değdiğini düşünüyorum. 18. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerden faydalanıyorum. 19. Genel olarak kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve teklifler benim için değer yaratıyor.
E-memnuniyet "1 Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5 Kesinlikle Katılıyorum"	20. Web sitelerinin/mobil uygulamaların beni tanıyarak ve verilerimi takip ederek bana özel hizmet ve teklifler sunmasından memnun kalıyorum. 21. Beni tanıyan ve tarama/alışveriş geçmişimle ilgili bana ilgili içerikler sunan markaya diğer markalara göre daha yakın hissederim. 22. Kişiselleştirilmiş hizmetleri ve teklifleri kullanmayı akıllıca ve mantıklı buluyorum. 23. Kişisel verilerimin, tarama geçmişimin, önceki alışverişlerimin izlenerek bana özel teklif sunulması takip edildiğim duygusu yaratıyor ve beni kötü hissettiriyor. 24. Çevrimiçi hizmet aldığım uygulama ya da websitesinde çerezleri kabul etmemim kişiselleştirilmiş hizmet almam konusunda doğru bir karar olduğunu düşünüyorum. 25. Beni izleyen ve verilerimi kaydeden bir markadan hizmet almış olmak kendimi kötü hissettiriyor.
Demografik Bilgiler	Yaşınız? • 18 – 25 • 26 – 35 • 36 – 45 • 46 ve üzeri Cinsiyetiniz? • Kadın • Erkek Eğitim Durumunuz? • İlkokul • Lise • Lisans • Yüksek Lisans • Doktora Medeni Durumunuz? • Evli • Bekar Meslek Grupunuz? • Kamuda ücretli çalışıyor • Özel sektörde ücretli çalışıyor • Kendi işinde çalışıyor • İşsiz / iş arıyor • Öğrenci • Ev hanımı • Emekli • Diğer Aylık Gelir Durumunuz? • 1 TL – 2.499 TL • 2.500 TL – 4.999 TL • 5.000 TL – 7.999 TL • 8.000 TL – 9.999 TL • 10.000 TL – 19.999 TL • 20.000 TL ve üzeri Çevrimiçi deneyimlerinizi ağırlıklı olarak hangi platformu kullanarak gerçekleştiriyorsunuz? • Bilgisayar • Mobil • Tablet

3.2 ÖRNEKLEM

Örneklem yöntemi olarak olasılık dışı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir ve toplamda 218 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.3 VERİ TOPLAMA

Örneklem büyüklüğü en az 200 kişi olacak şekilde planlanan bu çalışmanın anket aşamasında Google Formlar adlı çevrimiçi anket hazırlama aracı kullanılmıştır. Oluşturulan anketin linki sosyal medya ve çeşitli iletişim araçları ile dağıtılmıştır. Anket aracılığıyla 15.09.2021 -15.10.2021 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Verilerin sağlığı açısından anket aynı bilgisayar veya mobil cihaz üzerinden bir kez cevaplanabilecek şekilde tasarlanmıştır. Anketin tamamlanabilmesi tüm sorulara cevap verme zorunluluğu getirilmiştir. Anket toplamda 218 katılımcıya ulaşmıştır. Ancak anketi sonuna kadar tamamlayan katılımcı sayısı 218 adet olmuştur ve çalışma bu katılımcıların verdiği yanıtlar üzerinden yürütülmüştür.

3.4 ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ANALİZ TEKNİKLERİ

Bu araştırmanın temel amacı; kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması konusunda tüketici bilgi seviyesinin; algıladığı risk ve algıladığı müşteri değeri unsurları değişkenlik gösterdiğinde e-memnuniyetini nasıl etkilediğini ölçümleyebilmektir. Bilgi seviyesinin artıp azalıyor olması, algıladığı risk ve değer kavramları değiştiğinde çevrimiçi yolculuklarındaki deneyimlerini etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılacak olup bu sayede kişisel verilerinin kullanılması ile sunulmuş kişiselleştirilmiş servislerden algıladığı değer ya da tam tersi bu bilgilerin nasıl toplandığı ve kullanıldığı endişesinden doğan mahremiyet duygusu farkları incelenecektir.

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Araştırmada ilk olarak veri toplama araçlarının normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş, veri seti aykırı değerlerden temizlenmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir (Tablo 4.25). Ardından veri toplama araçlarının güvenilirliği değerlendirilmiş ve daha sonrasında tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Keşif analizleri için aşağıda ilk üç maddede belirtilen yöntemler tercih edilmiş olup hipotez testi için ise dördüncü maddede belirtilen Hayes model 2 seçilmiştir. Yöntemler;

1. Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin paylaşımı, algılanan risk, algılanan müşteri değeri, e-memnuniyet, eğitim düzeylerine, cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve çevrimiçi kullandıkları platformlara göre farklılık gösterip göstermediği tespitinde normal dağılım varsayımını sağladığı için “bağımsız örneklem t testi” ile değerlendirilmiştir.

2. Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin paylaşımı, algılanan risk, algılanan müşteri değeri, e-memnuniyet düzeylerinin yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği tespitinde normal dağılım varsayımını sağladığı için için “tek yönlü varyans analizi” ile değerlendirilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyansların homojen olduğu durumlarda tamamlayıcı Post Hoc analizlerinden LSD, varyansların homojen olmadığı durumlarda tamamlayıcı Post Hoc analizlerinden Tamhane T2 tamamlayıcı analizleri kullanılmıştır.

3. Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin paylaşımı, algılanan risk, algılanan müşteri değeri, e-memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespitinde normal dağılım varsayımını sağladığı için “pearson korelasyon analizi” ile değerlendirilmiştir.

4. Araştırma kapsamındaki kişilerin algılanan risk ve müşteri değeri düzeylerinin kişiselleştirme uygulamalarının tüketicinin e-memnuniyetindeki etkisine aracılık edip etmediği “Process_v3.5 aracı değişken analizi” ile değerlendirilmiştir.

Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. ÖLÇEKLERİN ANALİZLERİ

4.1.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizi, benzer özellikleri ölçen değişkenleri toplayıp az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Aynı zamanda ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak ölçülmek istenen kavramları tanımlama süreci olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2017).

Erkuş (2016)'a göre, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla bugüne kadar birçok faktör çıkarma yöntemi bulunmuştur. Bunlara; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri örnek verilebilir. Buna göre, öncelikle veri setinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir.

4.1.1.1 Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Tablo 4.1. Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

		1. Boyut
KMO		0.743
Barlett Testi	X²	369.092
	Sd	6
	P	.000

Tablo 4.1.' de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.74 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Sharma, 1996). Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0.74

bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin iyi olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur ($X^2=369.092$, $p=.00$). Veri seti faktör analizi için uygundur.

KMO ve Bartlett testleri ile ölçeğin faktör analizi için uygunluğuna saptandıktan sonra öz yeterlik maddelerinin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi (PCA) uygulanmıştır. Özdamar(2002)'a göre faktör analizinin amacı, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya koymaktır. Ölçeklerde yapı geçerliliğinin sağlanması için farklı faktörler altında toplanan maddelerin yüksek iki faktörlü yükü arasındaki farkın en az .10 olması ve faktör yük değerinin .45 ya da daha yüksek olması gerekmektedir. Ancak bu sınır değer .30'a kadar indirilebilir (Büyüköztürk,2015).

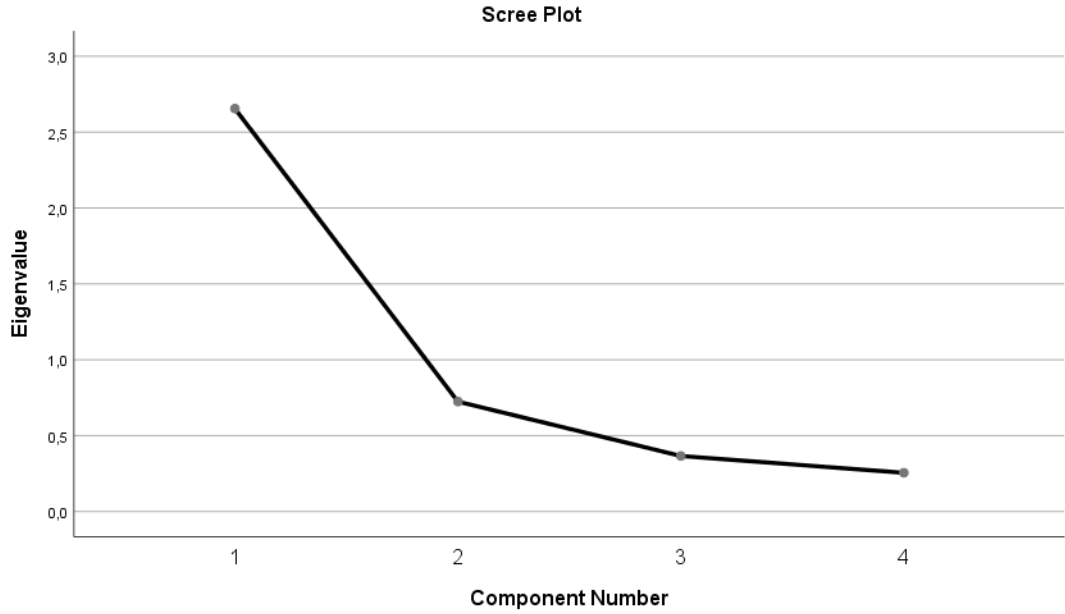
Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer istatistiğinden (Eigenvalue) yararlanılmaktadır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte olup 1 veya 1'den büyük olarak alınabilmektedir. Bu değer 1'den küçük olduğu faktörler ise dikkate alınmamaktadır. Araştırmada özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 4.2. 'de faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

Tablo 4.2. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
Kişisel Verilerin Toplanması Ölçeği	2,655	66,373	66,373

Faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Kişisel verilerin toplanması ölçeği altındaki maddelerin faktör yükleri .69 ile .88 arasında değişmektedir. Bu faktör toplam varyansın %66.37'sini açıklamakta ve 4

maddeden oluşmaktadır. Faktör analizinde varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısı da o oranda güçlü olmaktadır. Tavşancıl'a (2014) göre, ideal olan varyans oranları %40–60 aralığındadır. Bu çalışmada bulunan %66 ideal varyans oranının üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de yamaç birikinti grafiği (scree pilot) testidir. Faktör analizi yamaç grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenmektedir. Buna göre, Şekil 4.1' de ölçeğin boyutuna ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.



Şekil 4.1. Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması Ölçeği Yamaç Grafiği

Şekil 4.1 incelendiğinde, tek faktörlü bir yapı gözlenmektedir. Ölçeğin yüksekten gelip kırılma yaşaması bunu doğrulamaktadır. Ölçeğin tek faktörlü olduğu anlaşıldığından, maddelerin yer aldığı madde faktör yükleri ile birlikte Tablo 4.3.'de verilmiştir.

Tablo 4.3. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

	Faktör 1
1. "Çerez" in bir web sitesinin sunucusunun bilgisayarımın web tarayıcısına yerleştiği küçük bir metin dosyası olduğunu biliyorum.	0,824
2. Çerezin, görüntülenen sayfalar ve içerik, ziyaretlerin zamanı ve süresi, arama motorlarına girilen arama sorguları ve bir bilgisayar kullanıcısının bir ilana tıklaması gibi bilgileri toplayabildiğini biliyorum.	0,875
3. Çerezlerin, şifreler veya alışveriş sepetindeki öğeler dahil olmak üzere çeşitli kişisel verileri kaydetmek için de kullanılabileceğini biliyorum.	0,86
4. Bazı web sitelerinin, diğer üçüncü parti şirketlere, alışveriş davranışlarını izlemek için müşterilerin sabit disklerine tanımlama bilgileri yerleşmesine izin verdiğini biliyorum.	0,687

Tablo 4.3' te yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılar ve faktör yapısının ortaya çıkmasına yardımcı olurlar. Buna göre Tablo 4.3. incelendiğinde, 4 maddeden oluşan tek faktöre ait yük değerlerinin .69 ile .88 arasında değiştiği görülmektedir

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4.4. Kişisel Verilerin Toplanması Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde	
	Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Kişisel Verilerin Toplanması Ölçeği	4	.825

Tablo 4.4. incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan .825 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul

edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Maddelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.5.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std.Sapma	N
1. "Çerez"in bir web sitesinin sunucusunun bilgisayarımın web tarayıcısına yerleştirdiği küçük bir metin dosyası olduğunu biliyorum.	3,72	1,066	218
2. Çerezin, görüntülenen sayfalar ve içerik, ziyaretlerin zamanı ve süresi, arama motorlarına girilen arama sorguları ve bir bilgisayar kullanıcısının bir ilana tıklaması gibi bilgileri toplayabildiğini biliyorum.	3,81	1,123	218
3. Çerezlerin, şifreler veya alışveriş sepetindeki öğeler dahil olmak üzere çeşitli kişisel verileri kaydetmek için de kullanılabilceğini biliyorum.	3,44	1,273	218
4. Bazı web sitelerinin, diğer üçüncü parti şirketlere, alışveriş davranışlarını izlemek için müşterilerin sabit disklerine tanımlama bilgileri yerleştirmesine izin verdiğini biliyorum.	3,47	1,215	218

Tablo 4.5.'deki kişisel verilerin toplanması ölçeğine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, katılımcıların kişisel verilerin toplanmasına bilgi seviyesi düzeylerinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir (\bar{x} = 14.44). Kişisel verilerin toplanması ölçeğine ait en yüksek düzeye sahip maddenin 3.81 ortalama ile "Çerezin, görüntülenen sayfalar ve içerik, ziyaretlerin zamanı ve süresi, arama motorlarına girilen arama sorguları ve bir bilgisayar kullanıcısının bir ilana tıklaması gibi bilgileri toplayabildiğini biliyorum." maddesi olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 3.44 ortalama ile "Çerezlerin, şifreler veya alışveriş sepetindeki öğeler dahil olmak üzere çeşitli kişisel verileri kaydetmek için de kullanılabilceğini biliyorum." maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.6. Kişisel Verilerin Toplanması Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları

Madde	Silindiği Durumdaki Yeni Ortalama	Madde Silindiği Durumdaki Varyans	Madde- Bütün İlişkisi Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's α
1. "Çerez" in bir web sitesinin sunucusunun bilgisayarımın web tarayıcısına yerleştiği küçük bir metin dosyası olduğunu biliyorum.	10,72	9,098	0,651	0,781
2. Çerezin, görüntülenen sayfalar ve içerik, ziyaretlerin zamanı ve süresi, arama motorlarına girilen arama sorguları ve bir bilgisayar kullanıcısının bir ilana tıklaması gibi bilgileri toplayabildiğini biliyorum.	10,62	8,411	0,729	0,745
3. Çerezlerin, şifreler veya alışveriş sepetindeki öğeler dahil olmak üzere çeşitli kişisel verileri kaydetmek için de kullanılabileceğini biliyorum.	11	7,664	0,729	0,742
4. Bazı web sitelerinin, diğer üçüncü parti şirketlere, alışveriş davranışlarını izlemek için müşterilerin sabit disklerine tanımlama bilgileri yerleştirmesine izin verdiğini biliyorum.	10,96	9,164	0,514	0,822

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin her bir maddenin ölçeği ne kadar etkilediği belirlenmiştir. Her bir madde ölçekten çıkarılacağı zaman ölçeğin ortalamasını ,varyansını ve Cronbach Alfa değerini ne kadar etkileyeceğini belirtmektedir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak

hesaplanan Cronbach Alfa değerinin (.825) iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında .825 ‘den fazla olmadığı Tablo 4.6.’da yer almaktadır.

Böylece, Kişisel Verilerin Toplanması Ölçeğine ait tüm maddelerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

4.1.1.2. Algılanan Risk Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Tablo 4.7. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

		1. Boyut
KMO		0.917
Barlett Testi	X²	1125.889
	Sd	21
	P	.000

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi algılanan risk ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri= .917 ve Bartlett’s Testi değeri= 1125.889 (p<.001) olarak tespit edilmiştir.KMO değeri 0,80’in üzerinde olduğundan, örneklemden elde edilen verinin yeterli olduğu kabul edilebilir.Bartlett’s testi sonucunun.05’den küçük olması ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

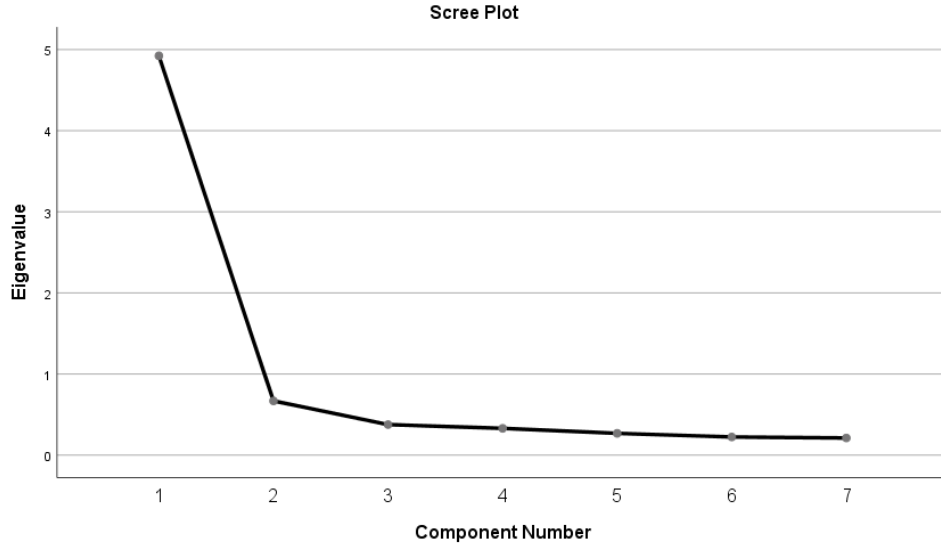
7 maddelik ölçeğin faktörlerin aldıkları özdeğer ve açıkladıkları varyans oranları Tablo 4.8 ‘de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
Algılanan Risk Ölçeği	4,923	70,326	70,326

Tabloda görüleceği gibi özdeğeri 1'den büyük tek faktör belirlenmiştir. Tek faktör, toplam varyansın %70.33'ünü açıklamaktadır. Tek faktörün özdeğeri %4.923 ve açıkladığı varyans miktarı %70.33'tür.

ŞEKİL 4.2' de ölçeğin boyutuna ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.



Şekil 4.2. Algılanan Risk Ölçeği Yamaç Grafiği

Şekil 4.2'de yer alan yamaç grafiğinde ölçeğin tek faktörlü olduğu sonucunu desteklediği görülmektedir.

Tablo 4.9. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

	Faktör 1
5. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda kimliğimin rahatlıkla tespit edileceği konusunda endişe duyuyorum.	0,784
6. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda bilgilerimden nasıl faydalanacağı konusunda endişe duyuyorum.	0,878
7. Mobil uygulama kullanırken hangi bilgilerimin toplandığı ve nasıl kullanıldığı ile ilgili endişe duyuyorum.	0,875
8. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel bilgilerimin toplanmasından rahatsız oluyorum.	0,833
9. Mobil uygulamaları kullanırken bilgilerimin herhangi 3.parti şirketlerle paylaşılmasından endişe duyuyorum.	0,846
10. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerimin iznim olmadan saklandığından endişe duyuyorum.	0,837
11. Mobil uygulamaları belirli bir aktivite için kullanırken kişisel verilerimin gizliliğini riskli görüyorum.	0,813

Tablo 4.9’ te yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılar ve faktör yapısının ortaya çıkmasına yardımcı olurlar. Buna göre Tablo 2.3. incelendiğinde, 7 maddeden oluşan tek faktöre ait yük değerlerinin .78 ile .88 arasında değiştiği görülmektedir

Tablo 4.10. Algılanan Risk Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde	
	Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Risk Ölçeği	7	.929

Tablo 4.10 incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan .929 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Maddelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.11.’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std.Sapma	N
5. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda kimliğimin rahatlıkla tespit edileceği konusunda endişe duyuyorum.	3,72	1,017	218
6. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda bilgilerimden nasıl faydalanacağı konusunda endişe duyuyorum.	3,75	0,99	218
7. Mobil uygulama kullanırken hangi bilgilerimin toplandığı ve nasıl kullanıldığı ile ilgili endişe duyuyorum.	3,82	1,017	218
8. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel bilgilerimin toplanmasından rahatsız oluyorum.	4,08	1,006	218
9. Mobil uygulamaları kullanırken bilgilerimin herhangi 3.parti şirketlerle paylaşılmasından endişe duyuyorum.	4,24	0,906	218
10. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerimin iznim olmadan saklandığından endişe duyuyorum.	4,14	0,907	218
11. Mobil uygulamaları belirli bir aktivite için kullanırken kişisel verilerimin gizliliğini riskli görüyorum.	4,04	0,879	218

Tablo 4.11.'deki algılanan risk ölçeğine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, katılımcıların algılanan risk düzeylerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}= 27.79$). Algılanan risk ölçeğine ait en yüksek düzeye sahip maddenin 4.24 ortalama ile “9. Mobil uygulamaları kullanırken bilgilerimin herhangi 3.parti şirketlerle paylaşılmasından endişe duyuyorum.” maddesi olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 3.72 ortalama ile “5. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda kimliğimin rahatlıkla tespit edileceği konusunda endişe duyuyorum.” maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.12. Algılanan Risk Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları

	Madde Silindiği Durumdaki Yeni Ortalama	Madde Silindiği Durumdaki Varyans	Madde-Bütün İlişkisi Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's α
5. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda kimliğimin rahatlıkla tespit edileceği konusunda endişe duyuyorum.	24,07	23,686	0,713	0,924
6. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda bilgilerimden nasıl faydalanacağı konusunda endişe duyuyorum.	24,03	22,934	0,829	0,912
7. Mobil uygulama kullanırken hangi bilgilerimin toplandığı ve nasıl kullanıldığı ile ilgili endişe duyuyorum.	23,97	22,741	0,824	0,913
8. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel bilgilerimin toplanmasından rahatsız oluyorum.	23,71	23,314	0,766	0,919
9. Mobil uygulamaları kullanırken bilgilerimin herhangi 3.parti şirketlerle paylaşılmasından endişe duyuyorum.	23,54	24,019	0,781	0,917
10. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerimin iznim olmadan saklandığından endişe duyuyorum.	23,64	24,102	0,769	0,918
11. Mobil uygulamaları belirli bir aktivite için kullanırken kişisel verilerimin gizliliğini riskli görüyorum.	23,75	24,549	0,741	0,921

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin her bir maddenin ölçeği ne kadar etkilediği belirlenmiştir. Her bir madde ölçekten çıkarılacağı zaman ölçeğin ortalamasını ,varyansını ve Cronbach Alfa değerini ne

kadar etkileyeceğini belirtmektedir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa değerinin (.929) iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında .929 ‘dan fazla olmadığı Tablo 4.12’de yer almaktadır.

Böylece, Algılanan Risk Ölçeğine ait tüm maddelerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

4.1.1.3 Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Tablo 4.13. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

		1. Boyut
KMO		0.773
Barlett Testi	X²	510.605
	Sd	6
	P	.000

Tablo 4.13’te görüldüğü gibi algılanan müşteri değeri ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri= .917 ve Bartlett’s Testi değeri= 510.605 (p<.001) olarak tespit edilmiştir.KMO değeri 0,80’e yakın olduğundan, örneklemden elde edilen verinin yeterli olduğu kabul edilebilir.Bartlett’s testi sonucunun.05’den küçük olması ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

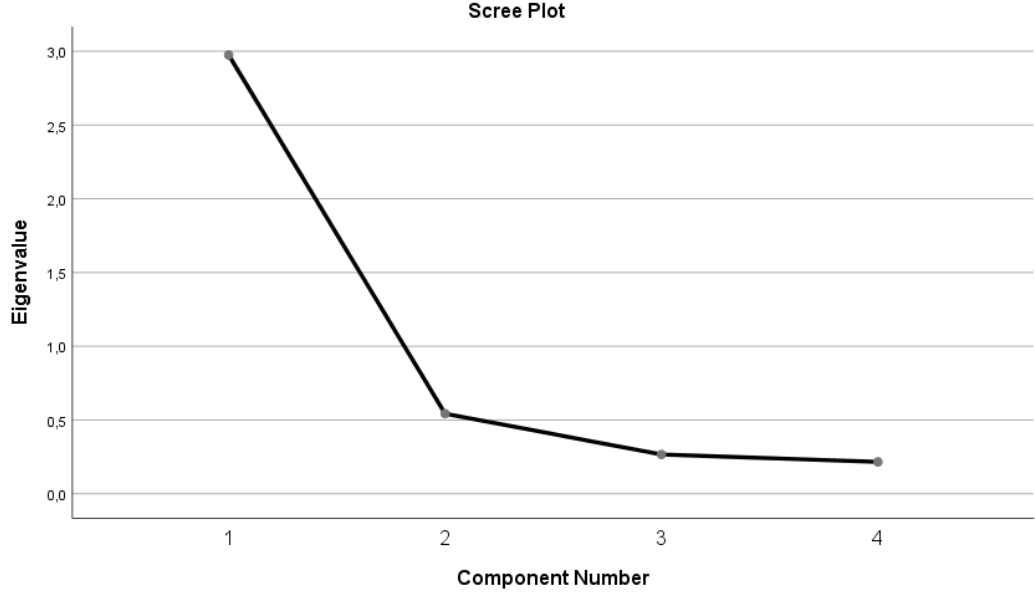
4 maddelik ölçeğin faktörlerin aldıkları özdeğer ve açıkladıkları varyans oranları Tablo 4.14 ‘te gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği	2.975	74.374	74.374

Tabloda görüleceği gibi özdeğeri 1'den büyük tek faktör belirlenmiştir. Tek faktör, toplam varyansın %74.37'sini açıklamaktadır. Tek faktörün özdeğeri %2.975 ve açıkladığı varyans miktarı %74.37'dir.

Şekil 4.3' de ölçeğin boyutuna ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.



Şekil 4.3. Algılanan Müşteri Değeri Yamaç Grafiği

Şekil 4.3'de yer alan yamaç grafiğinde ölçeğin tek faktörlü olduğu sonucunu desteklediği görülmektedir.

Tablo 4.15. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

	Faktör 1
12. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, kişisel bilgilerimin kullanılmasına değdiğini düşünüyorum.	0,851
13. Kişisel bilgilerim kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, vermem gereken izinlere (çerez izinleri, önceki işlemlerimin takip izni, vs.) harcadığım zaman ve efora değdiğini düşünüyorum.	0,859
14. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerden faydalaniyorum.	0,856
15. Genel olarak kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve teklifler benim için değer yaratıyor.	0,883

Tablo 4.15'te yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Buna göre 4 maddeden oluşan tek faktöre ait yük değerlerinin .85 ile .88 arasında değiştiği görülmektedir

Tablo 4.16. Algılanan Müşteri Değeri Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde	
	Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Müşteri Değeri Ölçeği	4	.885

Tablo 4.16. incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan .885 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Maddelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.17.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std.Sapma	N
12. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, kişisel bilgilerimin kullanılmasına değdiğini düşünüyorum.	2,67	1,061	218
13. Kişisel bilgilerim kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, vermem gereken izinlere (çerez izinleri, önceki işlemlerimin takip izni, vs.) harcadığım zaman ve efora değdiğini düşünüyorum.	2,51	1,013	218
14. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerden faydalaniyorum.	2,99	1,014	218
15. Genel olarak kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve teklifler benim için değer yaratıyor.	2,78	1,025	218

Tablo 4.17.’deki algılanan müşteri değeri ölçeğine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeylerinin düşük seviyede olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}= 10.95$). Algılanan müşteri değeri ölçeğine ait en yüksek düzeye sahip maddenin 2.99 ortalama ile “18. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerden faydalaniyorum.” maddesi olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 2.51 ortalama ile “17. Kişisel bilgilerim kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, vermem gereken izinlere (çerez izinleri, önceki işlemlerimin takip izni, vs.) harcadığım zaman ve efora değdiğini düşünüyorum. ” maddesi olduğu belirlenmiştir

Tablo 4.18. Algılanan Müşteri Değeri Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları

	Madde Silindiği Durumdaki Yeni Ortalama	Madde Silindiği Durumdaki Varyans	Madde-Bütün İlişkisi Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's α
12. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, kişisel bilgilerimin kullanılmasına değdiğini düşünüyorum.	8,27	7,258	0,733	0,859
13. Kişisel bilgilerim kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, vermem gereken izinlere (çerez izinleri, önceki işlemlerimin takip izni, vs.) harcadığım zaman ve efora değdiğini düşünüyorum.	8,43	7,426	0,747	0,853
14. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerden faydalanıyorum.	7,95	7,463	0,737	0,857
15. Genel olarak kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve teklifler benim için değer yaratıyor.	8,17	7,226	0,78	0,84

Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa değerinin (.885) iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında .885 'den fazla olmadığı Tablo 4.18.'de yer almaktadır.

Böylece, Algılanan Müşteri Değeri Ölçeğine ait tüm maddelerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

4.1.1.4. E-memnuniyet Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Tablo 4.19. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO		0.835
Barlett Testi	X²	531.530
	Sd	15
	P	.000

Tablo 4.19'da görüldüğü gibi algılanan müşteri değeri ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri= .917 ve Bartlett's Testi değeri= 531.53 (p<.001) olarak tespit edilmiştir.KMO değeri 0,80'den fazla olduğundan, örneklemden elde edilen verinin yeterli olduğu kabul edilebilir.Bartlett's testi sonucunun.05'den küçük olması ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

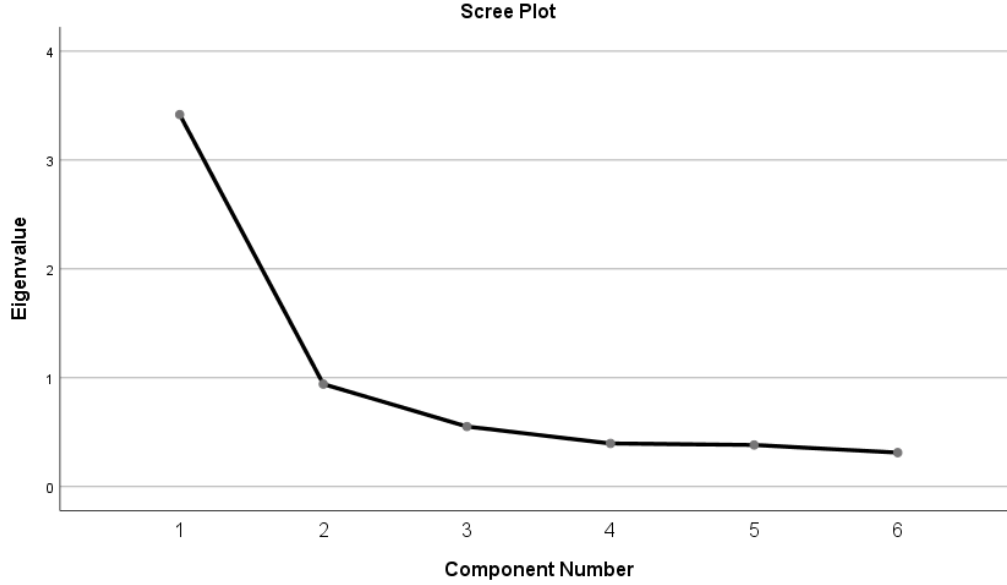
6 maddelik ölçeğin faktörlerin aldıkları özdeğer ve açıkladıkları varyans oranları Tablo 4.20'de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
E-memnuniyet Ölçeği	3.418	56.963	56.963

Tabloda görüleceği gibi özdeğeri 1'den büyük tek faktör belirlenmiştir. Tek faktör, toplam varyansın %56.96'sını açıklamaktadır. Tek faktörün özdeğeri %3.42 ve açıkladığı varyans miktarı %56.96'dır.

Şekil 4.4' de ölçeğin boyutuna ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.



Şekil 4.4. E-memnuniyet Yamaç Grafiği

Şekil 4.4'de yer alan yamaç grafiğinde ölçeğin tek faktörlü olduğu sonucunu desteklediği görülmektedir.

Tablo 4.21. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

	Faktör 1
16. Websitelerinin/mobil uygulamaların beni tanıyarak ve verilerimi takip ederek bana özel hizmet ve teklifler sunmasından memnun kalıyorum.	0,824
17. Beni tanıyan ve tarama/alışveriş geçmişimle ilgili bana ilgili içerikler sunan markaya diğer markalara göre daha yakın hissedirim.	0,806
18. Kişiselleştirilmiş hizmetleri ve teklifleri kullanmayı akıllıca ve mantıklı buluyorum.	0,788
19. Kişisel verilerimin, tarama geçmişimin, önceki alışverişlerimin izlenerek bana özel teklif sunulması takip edildiğim duygusu yaratıyor ve beni kötü hissettiriyor.	0,651
20. Çevrimiçi hizmet aldığım uygulama ya da websitesinde çerezleri kabul etmemim kişiselleştirilmiş hizmet almam konusunda doğru bir karar olduğumu düşünüyorum.	0,726
21. Beni izleyen ve verilerimi kaydeden bir markadan hizmet almış olmak kendimi kötü hissettiriyor.	0,719

Tablo 4.21'de yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Buna göre 6 maddeden oluşan tek faktöre ait yük değerlerinin .65 ile .82 arasında değiştiği görülmektedir

Tablo 4.22. E-memnuniyet Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde	
	Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
E-memnuniyet Ölçeği	6	.846

Tablo 4.22. incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan .846 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Maddelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Tablo 4.23. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std.Sapma	N
16. Websitelerinin/mobil uygulamaların beni tanıyarak ve verilerimi takip ederek bana özel hizmet ve teklifler sunmasından memnun kalıyorum.	2,78	1,043	218
17. Beni tanıyan ve tarama/alışveriş geçmişimle ilgili bana ilgili içerikler sunan markaya diğer markalara göre daha yakın hissederim.	2,82	1,088	218
18. Kişiselleştirilmiş hizmetleri ve teklifleri kullanmayı akıllıca ve mantıklı buluyorum.	3,13	0,972	218
19. Kişisel verilerimin, tarama geçmişimin, önceki alışverişlerimin izlenerek bana özel teklif sunulması takip edildiğim duygusu yaratıyor ve beni kötü hissettiriyor.	2,36	1,103	218
20. Çevrimiçi hizmet aldığım uygulama ya da websitesinde çerezleri kabul etmemim kişiselleştirilmiş hizmet almam konusunda doğru bir karar olduğumu düşünüyorum.	2,65	0,997	218
21. Beni izleyen ve verilerimi kaydeden bir markadan hizmet almış olmak kendimi kötü hissettiriyor.	2,85	1,016	218

Tablo 4.23.'teki e-memnuniyet ölçeğine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, katılımcıların e-memnuniyet düzeylerinin düşük seviyede olduğu belirlenmiştir (\bar{x} = 16.59). E-memnuniyet ölçeğine ait en düşük düzeye sahip maddenin 2.36 ortalama ile “23. Kişisel verilerimin, tarama geçmişimin, önceki alışverişlerimin izlenerek bana özel teklif sunulması takip edildiğim duygusu yaratıyor ve beni kötü hissettiriyor.” maddesi olduğu, en yüksek düzeye sahip maddenin ise 3.13 ortalama ile “22. Kişiselleştirilmiş hizmetleri ve teklifleri kullanmayı akıllıca ve mantıklı buluyorum. ” maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.24. E-memnuniyet Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları

	Madde Silindiği Durumdaki Yeni Ortalama	Madde Silindiği Durumdaki Varyans	Madde-Bütün İlişkisi Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's α
16. Websitelerinin/mobil uygulamaların beni tanıyarak ve verilerimi takip ederek bana özel hizmet ve teklifler sunmasından memnun kalıyorum.	13,81	15,106	0,704	0,806
17. Beni tanıyan ve tarama/alışveriş geçmişimle ilgili bana ilgili içerikler sunan markaya diğer markalara göre daha yakın hissederim.	13,77	14,963	0,684	0,809
18. Kişiselleştirilmiş hizmetleri ve teklifleri kullanmayı akıllıca ve mantıklı buluyorum.	13,45	15,852	0,659	0,815
19. Kişisel verilerimin, tarama geçmişimin, önceki alışverişlerimin izlenerek bana özel teklif sunulması takip edildiğim duygusu yaratıyor ve beni kötü hissettiriyor.	14,22	16,046	0,525	0,842
20. Çevrimiçi hizmet aldığım uygulama ya da websitesinde çerezleri kabul etmemim kişiselleştirilmiş hizmet almam konusunda doğru bir karar olduğumu düşünüyorum.	13,93	16,157	0,593	0,827
21. Beni izleyen ve verilerimi kaydeden bir markadan hizmet almış olmak kendimi kötü hissettiriyor.	13,73	15,947	0,607	0,825

Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa değerinin (.846) iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında .846 ‘dan fazla olmadığı Tablo 4.6.’da yer almaktadır.

Böylece, E-memnuniyet Ölçeğine ait tüm maddelerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

4.1.2 Normallik Analizleri

Tablo 4.25. Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testleri Sonucu

Değişkenler	İstatistik	df	p	Ort.	Medyan	Min.	Maks.	Çarpıklık	Basıklık
Kişisel									
Veriler	0,114	218	0,00	14,43	15	4	20	-0,532	-0,051
Algılanan									
Risk	0,102	218	0,00	27,78	28	7	35	-0,797	0,426
Müşteri									
Değeri	0,098	218	0,00	10,94	11	4	20	0,158	-0,248
E-									
memnuniyet	0,087	218	0,00	16,58	17	6	29	-0,181	-0,369

Verilerin dağılımını belirlemek için Kolmogrov-Smirnov normallik testi yapılmıştır. Normal dağılım analizi sonucunda ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ± 1 arasında olması gerekliliği incelendiğinde; değişkenlere göre bu değerlerin normal dağılıma uyduğu görülmektedir. Çalışma için normal dağılıma uygun parametrik testler kullanılmıştır. (George ve Mallery 2010)

4.2. TANIMLAYICI DEĞERLER

4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kapsamında hazırlanan anketi cevaplayan katılımcıların demografik dağılımı Tablo 4.26'de sunulmuştur.

Tablo 4.26. Demografik Özellikler

		N	N %
Yaş	18-25	13	6,0%
	26-35	136	62,4%
	36-45	57	26,1%
	46 ve üzeri	12	5,5%
Cinsiyet	Erkek	109	50,5%
	Kadın	107	49,5%
Eğitim Durumu	Lisans	105	48,4%
	Yüksek lisans	103	47,5%
	Doktora	5	2,3%
	Lise	4	1,8%
Medeni Durum	Evli	106	49,3%
	Bekar	109	50,7%
Meslek Grubu	Kamuda ücretli çalışıyor	7	3,2%
	Özel sektörde ücretli çalışıyor	154	70,6%
	Kendi işinde çalışıyor	39	17,9%
	Diğer(öğrenci,emekli)	18	8,3%
Aylık Gelir Durumu	1-2.499 TL	5	2,4%
	2.500-4.999 TL	15	7,1%
	5.000-7.999 TL	52	24,5%
	8.000-9.999 TL	34	16,0%
	10000-19.999 TL	106	50,0%
Çevrimiçi deneyimler için kullanılan platform	Mobil	172	78,9%
	Bilgisayar	46	21,1%

4.2.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı Değerleri

Tablo 4.27. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması , Algılanan Risk , Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni		Ort.	Std.Sapma	t	sd	p
	Durum	N					
Kişisel Veriler	Evli	106	3,51	0,89	-1,617	213	0,107
	Bekar	109	3,72	0,97			
Algılanan Risk	Evli	106	4,00	0,82	0,562	213	0,575
	Bekar	109	3,94	0,79			
Müşteri Değeri	Evli	106	2,77	0,88	0,518	213	0,605
	Bekar	109	2,71	0,89			
E-memnuniyet	Evli	106	2,77	0,78	0,04	213	0,968
	Bekar	109	2,76	0,79			

***p<.05**

Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre , kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir(p>.05)

Tablo 4.28. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Çevrimiçi Kullandıkları Platformlara Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Platform	N	Ort.	Std.Sapma	t	sd	p	
Kişisel Veriler	Mobil	172	3,64	0,93	1,086	216	0,279	
	Bilgisayar	46	3,47	1,03				
Algılanan Risk	Mobil	172	3,92	0,81	-	1,833	216	0,068
	Bilgisayar	46	4,16	0,77				
Müşteri Değeri	Mobil	172	2,75	0,90	0,386	216	0,7	
	Bilgisayar	46	2,69	0,86				
E-memnuniyet	Mobil	172	2,81	0,79	1,811	216	0,072	
	Bilgisayar	46	2,58	0,74				

***p<.05**

Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin çevrimiçi kullandıkları platformlara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre , kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin çevrimiçi kullandıkları platformlara göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir(p>.05)

Tablo 4.29. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sapma	t	sd	p
Kişisel							
Veriler	Erkek	109	3,65	0,90	0,527	214	0,599
	Kadın	107	3,58	0,98			
Algılanan							
Risk	Erkek	109	4,01	0,79	0,56	214	0,576
	Kadın	107	3,95	0,82			
Müşteri							
Değeri	Erkek	109	2,70	0,99	-0,714	214	0,476
	Kadın	107	2,78	0,75			
E-							
memnuniyet	Erkek	109	2,70	0,83	-1,181	214	0,239
	Kadın	107	2,83	0,72			

***p<.05**

Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre , kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir(p>.05)

Tablo 4.30. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std.Sapma	t	sd	p
Kişisel							
Veriler	Lisans ve altı	110	3,74	0,84	2,032	216	0,043
	Yüksek lisans ve üzeri	108	3,48	1,03			
Algılanan							
Risk	Lisans ve altı	110	4,04	0,73	1,244	216	0,215
	Yüksek lisans ve üzeri	108	3,90	0,87			
Müşteri							
Değeri	Lisans ve altı	110	2,90	0,91	2,897	216	0,004
	Yüksek lisans ve üzeri	108	2,56	0,83			
E-							
memnuniyet	Lisans ve altı	110	2,84	0,75	1,536	216	0,126
	Yüksek lisans ve üzeri	108	2,68	0,81			

***p<.05**

Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin toplanması, algılanan risk, algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre algılanan risk,

ve e-memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir($p>.05$)

Katılımcıların kişisel verilerin toplanması düzeylerinin, eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir($t=2.03, p=.04, p<.05$). Lisans ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşımını konusundaki bilgi düzeyleri yüksek lisans ve üzeri eğitim durumuna sahip katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeylerinden daha yüksektir.

Katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir($t=2.89, p=.004, p<.05$). Lisans ve altı eğitim durumuna sahip katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeyleri yüksek lisans ve üzeri eğitim durumuna sahip katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 4.31. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılıklarına Ait Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Kişisel Veriler	18-25	13	3,25	0,86	0,76	0,518
	26-35	136	3,64	1,01		
	36-45	57	3,64	0,89		
	46 ve üzeri	12	3,48	0,49		
Algılanan Risk	18-25	13	4,18	0,63	0,791	0,5
	26-35	136	3,95	0,84		
	36-45	57	3,92	0,76		
	46 ve üzeri	12	4,23	0,76		
Müşteri Değeri	18-25	13	3,06	0,71	1,4	0,244
	26-35	136	2,78	0,93		
	36-45	57	2,57	0,78		
	46 ve üzeri	12	2,69	1,00		
E-memnuniyet	18-25	13	2,81	0,52	0,672	0,57
	26-35	136	2,81	0,78		
	36-45	57	2,64	0,80		
	46 ve üzeri	12	2,81	0,96		

***p<.05**

Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre , kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir(p>.05)

Tablo 4.32. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std.Sapma	F	p	LSD	Tamhane T2
Kişisel Veriler	Lisans Yüksek	105	3,76	0,83	3,277	0,022		1>3
	lisans	103	3,51	0,99				
	Doktora	5	2,70	1,64				
	Lise	4	3,06	1,13				
Algılanan Risk	Lisans Yüksek	105	4,03	0,74	0,956	0,415		
	lisans	103	3,92	0,88				
	Doktora	5	3,51	0,77				
	Lise	4	4,18	0,63				
Müşteri Değeri	Lisans Yüksek	105	2,90	0,93	2,997	0,032		1>2
	lisans	103	2,56	0,84				
	Doktora	5	2,60	0,58				
	Lise	4	3,19	0,43				
E-memnuniyet	Lisans Yüksek	105	2,83	0,76	1,038	0,376		
	lisans	103	2,68	0,82				
	Doktora	5	2,67	0,50				
	Lise	4	3,17	0,36				

***p<.05**

Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre kişilerin algılanan risk ve e-memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir(p>.05).

Katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=3.28, p=.02, p<.05$). Lisans eğitim durumunda olan katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşılmasına katılma düzeyleri doktora eğitim durumunda olan katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşılmasına katılma düzeylerinden daha yüksektir.

Katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=2.99, p=.03, p<.05$). Lisans eğitim durumunda olan katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeyleri yüksek lisans eğitim durumunda olan katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 4.33. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Meslek Grubu	N	Ort.	Std.Sapma	F	p	LSD	
Kişisel Veriler	Kamuda ücretli çalışıyor	7	3,46	1,36	6,15	0,00	2>4	
	Özel sektörde ücretli çalışıyor	154	3,63	0,89				3>4
	Kendi işinde çalışıyor	39	3,92	0,82				
	Diğer(öğrenci,emekli)	18	2,81	1,13				
Algılanan Risk	Kamuda ücretli çalışıyor	7	4,45	0,59	1,502	0,215		
	Özel sektörde ücretli çalışıyor	154	3,96	0,82				
	Kendi işinde çalışıyor	39	3,83	0,77				
	Diğer(öğrenci,emekli)	18	4,14	0,82				
Müşteri Değeri	Kamuda ücretli çalışıyor	7	2,54	0,91	1,109	0,346		
	Özel sektörde ücretli çalışıyor	154	2,68	0,91				
	Kendi işinde çalışıyor	39	2,96	0,85				
	Diğer(öğrenci,emekli)	18	2,78	0,71				
E-memnuniyet	Kamuda ücretli çalışıyor	7	2,81	0,79	0,619	0,603		
	Özel sektörde ücretli çalışıyor	154	2,73	0,83				
	Kendi işinde çalışıyor	39	2,91	0,64				
	Diğer(öğrenci,emekli)	18	2,70	0,63				

*p<.05

Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre kişilerin algılanan müşteri değeri, algılanan risk ve e-memnuniyet düzeylerinin meslek gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir.($p>.05$)

Katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeylerinin meslek gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=6.15,p=.00,p<.05$). Kamuda ücretli çalışan ve kendi işinde çalışan katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeyleri diğer meslek grubunda olan katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 4.34. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeylerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Gelir Durumu	N	Ort.	Std.Sapma	F	p
Kişisel Veriler	1-2.499 TL	5	3,25	0,59	1,679	0,156
	2.500-4.999 TL	15	3,52	0,83		
	5.000-7.999 TL	58	3,42	1,06		
	8.000-9.999 TL	34	3,51	1,03		
	10000-19.999 TL	106	3,77	0,87		
Algılanan Risk	1-2.499 TL	5	4,14	0,65	0,302	0,876
	2.500-4.999 TL	15	4,08	0,50		
	5.000-7.999 TL	58	3,99	0,79		
	8.000-9.999 TL	34	4,03	0,90		
	10000-19.999 TL	106	3,92	0,83		
Müşteri Değeri	1-2.499 TL	5	2,65	0,86	0,852	0,494
	2.500-4.999 TL	15	3,07	0,71		
	5.000-7.999 TL	58	2,81	0,91		
	8.000-9.999 TL	34	2,74	0,89		
	10000-19.999 TL	106	2,65	0,90		
E-memnuniyet	1-2.499 TL	5	3,03	0,68	0,487	0,745
	2.500-4.999 TL	15	2,84	0,41		
	5.000-7.999 TL	58	2,69	0,72		
	8.000-9.999 TL	34	2,87	0,82		
	10000-19.999 TL	106	2,75	0,85		

***p<.05**

Araştırma kapsamındaki kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre kişilerin kişisel verilerin toplanması, algılanan müşteri değeri, algılanan risk ve

e-memnuniyet düzeylerinin aylık gelir durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir($p>.05$).

4.3. KORELASYON ANALİZLERİ

Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki doğrusal ilişki seviyesini belirlemek maksadıyla kullanılmaktadır. 0 ile 1 arasında değişen bir değer alan Pearson korelasyon katsayısı sifıra yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti azalmakta, bire yaklaştıkça ise artmaktadır. Korelasyon katsayısının pozitif bir değer alması değişkenler arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu anlamına gelirken, negatif bir korelasyon katsayısı ise ilişkinin ters orantılı olduğunu göstermektedir. Literatürde genel olarak Pearson korelasyon katsayısı 0-0.2 arasında ise “zayıf”, 0.2-0.4 arasında ise “düşük”, 0.4-0.6 arasında ise “orta”, 0.6-0.8 arasında ise “güçlü” ve 0.8-1 arasında ise “yüksek” korelasyon seviyesi olarak nitelenmektedir (Kalaycı vd., 2008).

Tablo 4.35. Katılımcıların Kişisel Verilerin Toplanması ve Paylaşılması, Algılanan Risk, Algılanan Müşteri Değeri ve E-memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kişisel Veriler	Risk	Müşteri Değeri	E-memnuniyet
Kişisel Veriler	r	1	-0,037	0,099	0,121
	p		0,587	0,146	0,075
	N	218	218	218	218
Risk	r	-0,037	1	-,344**	-,455**
	p	0,587		0,00	0,00
	N	218	218	218	218
Müşteri Değeri	r	0,099	-,344**	1	,744**
	p	0,146	0,00		0,00
	N	218	218	218	218
E-memnuniyet	r	0,121	-,455**	,744**	1
	p	0,075	0,00	0,00	
	N	218	218	218	218

***p<.01**

Katılımcıların kişilerin kişisel verilerin toplanması , algılanan risk , algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan pearson korelasyon analizi sonucuna göre , katılımcıların algılanan risk ile algılanan müşteri değeri arasında düşük düzeyde negatif yönlü ilişki vardır ($r=-.34, p<.01$)

Katılımcıların algılanan risk ile e-memnuniyet düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönlü ilişki vardır ($r=-.45, p<.01$)

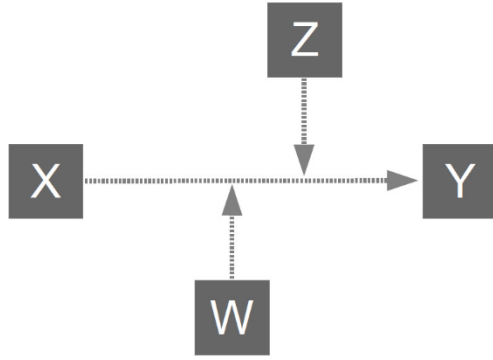
Katılımcıların algılanan müşteri değeri düzeyleri ile e-memnuniyet düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki vardır ($r=.74, p<.01$)

Katılımcıların kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması bilgi seviyesi düzeyleri ile algılanan risk, algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeyleri arasında ilişki yoktur ($p>.01$).

4.4. REGRESYON ANALİZİ

Katılımcıların kişisel veri paylaşımı düzeylerinin e- memnuniyet üzerine etkisinde, algılanan risk ve müşteri değeri değişkenlerinin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz,2019; Hayes,2018; Preacher, Rucker & Hayes,2007; Zhao, Lynch,& Chen, 2010).

Analizler, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makro kullanılarak yapılmıştır ve Hayes'in iki bağımsız moderatör içeren "Model 2" yöntemi ile test edilmiştir.



Şekil 4.5 Hayes Model 2 (two independent moderators)

Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval ,CI) değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir. (MacKinnon , Lockwood, & Williams,2004)

Bu amaçla yapılan regresyon analiz sonuçları verilmiştir. Buna göre, kişisel veri paylaşımı düzeylerinin e- memnuniyet üzerine etkisinde , algılanan

risk ve müşteri değeri değişkenlerinin dolaylı etkisi olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir.

Katılımcıların kişisel verilerin paylaşımı ve toplanması düzeylerinin e-memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde ayrı ayrı algılanan risk ve müşteri değeri düzeylerinin aracı role sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan araştırmaya göre her bir tahmin değişkeninin sonuç değişkeni üzerindeki etkilerini gösteren regresyon katsayı (b) değerleri verilmiştir. b katsayılarına ait anlamlılık düzeylerini gösteren p değerleri ve güven aralıkları verilmiştir. Aracı etki olup olmadığını anlamak için etkileşimsel etki (interaction) değişkenine ait b değerinin anlamlılık düzeyi kontrol edilmiştir. Sonuç olarak algılanan risk ve algılanan müşteri değeri değişkenlerimizin aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir ($p<.05$). b değerinin anlamlı olduğu hem tabloda yer alan p değerinin .05 'ten küçük olmasından hem de güven aralığına (CI) ait değerlerin 0 (sıfır) değerini içermemesinden anlaşılmaktadır.

Tablo 4.36 Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları – Algılanan Risk
b:standardize edilmemiş beta katsayıları

	Sonuç Değişkeni				Sonuç Değişkeni			
	Algılanan Risk		LLCI	ULCI	E-memnuniyet		LLCI	ULCI
Tahmin								
Değişkenleri	b	S.H.			b	S.H.		
Kişisel veri paylaşımı	-0,03	0,54	-0,15	0,08	0,09	0,05	-0,01	0,18
Algılanan Risk					-0,44	0,06	-0,55	-0,33
	R²=,0014				R²=,2182			
	F(1,216)=.2956 ; p>.001				F(2,215)=.2999 ; p<.001			

S.H:Standart Hata

Kişisel veri paylaşımı ile e-memnuniyet ilişkisinde algılanan riskin aracılık rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre , kişisel veri paylaşımının e-memnuniyeti anlamlı düzeyde yordamadığı görülmektedir.($b=-.03$, %95 CI (-.15 , .08), $p>.001$).

Beta değerinin anlamlı olmadığını hem tabloda yer alan p değerinin .001'den büyük olmasından hem de güven aralığına (CI) ait değerlerin 0 (sıfır) değeri kapsamamasından dolayı söyleyebiliriz. Kişisel veri paylaşımı e-memnuniyetteki değişimin yaklaşık %1.4 'ünü açıklamaktadır.

Aracı değişken olan algılanan risk değişkeni ile kişisel veri paylaşımının sonuç değişkeni olan e-memnuniyet üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Buna göre kişisel veri paylaşımı, e-memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.($b=-.44$, %95(-.55, -.33) , $p<.001$) .

Algılanan risk ile kişisel veri paylaşımı, e-memnuniyetteki değişimin yaklaşık % 22'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.37 Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları – Algılanan Müşteri Değeri

b:standardize edilmemiş beta katsayıları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkeni Müşteri Değeri		Sonuç Değişkeni E-memnuniyet		LLCI		ULCI	
	b	S.H.	LLCI	ULCI	b	S.H.	LLCI	ULCI
Kişisel veri paylaşımı	,092	0,63	-0,03	0,22	0,04	0,03	-0,035	0,11
Müşteri Değeri					0,65	0,04	0,57	0,73
	R²=,0098				R²=,5564			
	F(1,216)=2.128 ; p>.001				F(2,215)=134.82 ; p<.001			

S.H:Standart Hata

Kişisel veri paylaşımı ile e-memnuniyet ilişkisinde algılanan müşteri değerinin aracılık rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre, kişisel veri

paylaşımının e-memnuniyeti anlamlı düzeyde yordamadığı görülmektedir($b=.09$, %95 CI (-.03 , .22), $p>.001$).

Beta değerinin anlamlı olmadığını hem tabloda yer alan p değerinin .001'den büyük olmasından hem de güven aralığına (CI) ait değerlerin 0 (sıfır) değeri kapsamamasından dolayı söyleyebiliriz. Kişisel veri paylaşımı e-memnuniyetteki değişimin yaklaşık %9.8 'ini açıklamaktadır.

Aracı değişken olan müşteri değeri değişkeni ile kişisel veri paylaşımının sonuç değişkeni olan e-memnuniyet üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Buna göre kişisel veri paylaşımı , e-memnuniyeti anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b=.65$, %95(.57 , .73) , $p<.001$).

Algılanan müşteri değeri ile kişisel veri paylaşımı , e-memnuniyetteki değişimin yaklaşık % 56'sını açıklamaktadır.

4.5 HİPOTEZ SONUÇLARI

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda; katılımcıların kişisel verilerinin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeylerinin algıladıkları risk, müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeyleri arasında direk ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>.01$). Yapılan regresyon analizleri sonucunda ise kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması bilgi seviyesinin e-memnuniyeti anlamlı düzeyde yordamadığı görülmektedir. Bu durumda araştırmanın ilk hipotezi desteklenmemiştir.

H1: Kullanıcıların çerezler yoluyla kişisel verilerinin nasıl toplandığı ve ne amaçla kullanıldığı konusundaki bilgi seviyesi ve e-memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır. **(red)**

Hayes'in model 2 standart yöntemi kullanılarak yapılan aracılık testinin sonuçlarında ise; mobil platform kullanımı sırasında algılanan risk ile algılanan müşteri değerinin kişisel verilerle ilgili bilgi düzeyi ve e-memnuniyete aracılık etkisi ettiği gözlemlenmiştir. Algılanan riskin aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonucuna göre; kişisel veri paylaşımı , e-memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Algılanan risk ile kişisel veri

paylaşımı, e-memnuniyetteki değişimin yaklaşık % 22'sini açıklamaktadır. Böylelikle araştırmanın ikinci hipotezi desteklenmiştir.

H2: Mobil platform kullanımı sırasında algılanan riskin, kişisel verilerin çerezler yoluyla toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi seviyesi ve e-memnuniyet ilişkisinde zayıflatıcı bir etkisi vardır. **(desteklendi)**

Algılanan müşteri değerinin aracılık etkisinin test edildiği regresyon analizinde ise; aracı değişken olan müşteri değeri değişkeni ile kişisel veri paylaşımının sonuç değişkeni olan e-memnuniyet üzerindeki birlikte etkileri görülmüştür. Algılanan müşteri değeri ile kişisel veri paylaşımı , e-memnuniyetteki değişimin yaklaşık % 56'sını açıklamaktadır. Böylelikle araştırmanın üçüncü hipotezi desteklenmiştir.

H3: Algılanan müşteri değerinin, kişisel verilerin çerezler yoluyla toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi seviyesi ve e-memnuniyet ilişkisinde güçlendirici bir etkisi vardır. **(desteklendi)**

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. TARTIŞMA

Kişisel verilerin toplanıp işlenmesi yoluyla sunulan kişiselleştirilmiş servisler sürecinde; kullanıcıların demografik bilgileri, çevrimiçi ortamda geçirdiği süre ve süre içerisindeki davranışları gibi veriler toplanıp analiz edilerek her kullanıcı için bir profil oluşturulmakta ve elde edilen bu veriler çeşitli algoritmaların süzgecinden geçirilerek analiz edilip, oluşturulan profile en uygun şekilde sunulmaktadır (Isinkaye, Folajimi & Ojokoh, 2015). Sunulan bu hizmet aynı zamanda internet kullanıcılarında çeşitli endişeler doğurabilmektedir. Bu endişenin doğmasındaki etkenlerden biri de toplanan kişisel bilgiler, kullanılan çerezler ile ilgili kullanıcıların bilgi seviyesindeki değişimlerdir (Dhar ve Varshney, 2011). Bu sebeple çalışmanın ilk kavram olan “Kişisel Verilerin Paylaşılması ve Toplanması” kullanıcıların konu hakkındaki bilgi seviyesini ölçümlenmiştir. Bu ölçeğe ait betimsel istatistikler incelendiğinde katılımcıların verilerinin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi seviyelerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür ($\bar{x}= 14.44$). Katılımcılar çerezler ile ilgili en genel tanım olan “Çerezin, görüntülenen sayfalar ve içerik, ziyaretlerin zamanı ve süresi, arama motorlarına girilen arama sorguları ve bir bilgisayar kullanıcısının bir ilana tıklaması gibi bilgileri toplayabildiğini biliyorum.” maddesinde en fazla bilgi seviyesine sahipken kullanıcı deneyimini ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilme imkanını arttırabilecek veri toplama yöntemleriyle ilgili daha detaylı bir madde olan; “Çerezlerin, şifreler veya alışveriş sepetindeki öğeler dahil olmak üzere çeşitli kişisel verileri kaydetmek için de kullanılabileceğini biliyorum.” maddesi en düşük seviyede bilgi sahibi olan madde olarak ölçümlenmektedir. Bu ölçeğe ait 4 maddelerin analizleri yapıldığında tüm maddelerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

Günümüzde akıllı telefonların günden güne büyüyerek yayılması ile mobil platformlar her yaştan, her cinsiyetten ve her gelir düzeyinden bireyin bağımlılığı haline gelmiştir. Bu sebeple kişiselleştirilme ve mahremiyet paradoksu belirgin bir

şekilde mobil uygulama endüstrisinde gözlemlenmektedir. Kişisel verilerin gizliliği kullanıcıların mahremiyeti ve algıladıkları riskler konularında mobil platformlar da tartışmaların odağı olmuştur (Kavassalis vd., 2003; Lee ve Benbasat 2003; Watson vd., 2002). Bu sebeple de araştırmanın ikinci kavramı olan mobil platform kullanımını sırasında algılanan risk ölçeği analiz edilmiştir. Katılımcılar kişisel verilerinin toplanması ile ilgili yüksek bilgi seviyesine sahip olmasa da algıladıkları risk düzeylerinin yüksek seviyede olduğu ölçümlenmiştir (\bar{x} = 27.79). En yüksek risk algısının kullanılan mobil uygulama sırasında toplanan kişisel bilgilerinin farklı 3.parti şirketlerle izinleri olmadan paylaşılmasından geldiği gözlemlenmiştir. En düşük risk algısının ise mobil uygulama kullanımını sırasında kimliklerinin rahatlıkla tespit edilebileceği maddesinden gelmektedir. Ölçekteki her maddenin algılanan risk kavramını ne kadar etkilediği ölçümlendiğinde tüm maddelerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

Tüketicilerin kişiselleştirilmiş servislerden yararlanabilmesi için servis sağlayıcılara toplanan veriler için verdiği izinler, paylaştığı kişisel veriler kullanıcıların çevrimiçi dünyada harcadığı efor olarak değerlendirilirken bu efor karşısında da aldığı hizmetler, servisler ve tekliflerle kazandığı değeri ortaya çıkarmaktadır (Woodall, 2003). Bu amaçla kişiselleştirilmiş servisler ile kazanılan müşteri değerini ölçümlemek adına katılımcılara sorulan 4 soru sonucunda harcanan efor, paylaşılan verilere karşılık algıladıkları değerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır (\bar{x} = 10.95). “Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerden faydalaniyorum” maddesi kullanıcıların müşteri değerini en fazla algıladığı madde olarak ortaya çıkarken; “Kişisel bilgilerim kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, vermem gereken izinlere (çerez izinleri, önceki işlemlerimin takip izni, vs.) harcadığım zaman ve efora değdiğini düşünüyorum.” maddesi ise en düşük düzeye sahiptir. Bu durum kullanıcıların kişiselleştirilmiş hizmetlerden faydalansa da harcağı efor ve paylaştığı bilgilerin beklentilerini karşılamadığı sonucunu çıkarmaktadır. Algılanan müşteri değerini ölçümlemeye dayalı 4 maddenin kavrama etkisi

hesaplandığında ise ölçeğine ait tüm maddelerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

E-memnuniyet kavramını direk etkileyen faktörlerin başında gelen güvenlik, rahatlık ve ürün teklifleri alınan hizmet kalitesini ve memnuniyet algısının temelini oluşturmaktadır(Evanschitzky vd., 2004). Sunulan kişiselleştirilmiş teklif ve hizmetlerin kullanıcıların e-memnuniyetini nasıl etkilediğini ölçümleyebilmek adına katılımcılara sorulan 6 soru sonucunda; e-memnuniyet seviyesinin düşük olduğu gözlemlenmiştir (\bar{x} = 16.59). Katılımcılar; “Kişisel verilerimin, tarama geçmişimin, önceki alışverişlerimin izlenerek bana özel teklif sunulması takip edildiğim duygusu yaratıyor ve beni kötü hissettiriyor.” maddesi en düşük seviyede madde olması sunulan ek bir fayda yaratıldığında algılanan düşük seviyede seyretmeyeceğini göstermektedir. Buna karşılık “Kişiselleştirilmiş hizmetleri ve teklifleri kullanmayı akıllıca ve mantıklı buluyorum.” maddesinin yüksek seviyede katılım içermesi sunulan hizmet ve fayda algılandığında e-memnuniyetin de olumlu etkileneceği sonucunu çıkarmaktadır. E-memnuniyeti ölçmeye yönelik 6 madde ayrıntılı olarak analiz edildiğinde ise ölçeğe olan etkisi kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

Analizlerin demografik bulguları incelendiğinde; kişilerin kişisel verilerin toplanması bilgi seviyesi, algılanan risk, algılanan müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeylerinin kullanıcıların cinsiyetine, medeni durumuna ya da gelir durumuna göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Çevrimiçi deneyimler için kullanılan platform tercihi olarak 218 katılımcının 78,9%'u mobil platformu tercih ettiğini belirterek araştırmanın temelini oluşturan mobil platform kullanımı sırasındaki algıları ölçümleme amacını desteklemiştir.

48,4% lisans 47,5% yüksek lisans katılımcısından oluşan 218 kişilik ankette; algılanan risk, ve e-memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği belirlenirken; kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeyinin ve algılanan müşteri değerinin lisans

ve altı eğitim seviyesinde yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizler sonucunda; katılımcıların kişisel verilerinin toplanması ve paylaşılması konusundaki bilgi düzeylerinin algıladıkları risk, müşteri değeri ve e-memnuniyet düzeyleri arasında direk ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin verilerin toplanma ve kullanılma yöntemleri hakkında bilgi sahibi oluyor olması algıladıkları riski ve mahremiyet endişelerini arttırmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu analiz sayesinde; kullanıcının çevrimiçi yolculuğu sırasında e-memnuniyetini arttırmak için verilerinin toplanması sırasında algıladığı riskleri en aza indirmek ve servis sağlayıcının sunduğu tekliflerle ve kişiselleştirilmiş servisler ile algıladığı müşteri değerini üst seviyelere çıkarmak temel prensip olarak belirlenmeli yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların, algılanan risk ve müşteri değeri düzeylerinin kişiselleştirme uygulamalarının tüketicinin e-memnuniyet düzeyindeki aracı etkisine ait sonuçlara bakıldığında; algılanan risk ve algılanan müşteri değeri değişkenlerinin aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir. Kişisel verilerin paylaşılması konusundaki bilgi düzeyi e-memnuniyeti direk etkilemez iken aracı değişken olan algılanan risk değişkeni ile kişisel verilerin kullanılması bilgi düzeyinin sonuç değişkeni olan e-memnuniyet üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Buna göre kişisel veri paylaşımı bilgi düzeyi , e-memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği ölçümlenmiştir. Aracı değişken olan müşteri değeri değişkeni ile de kişisel veri paylaşımının sonuç değişkeni olan e-memnuniyet üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Müşteri değeri etkisi ile; kişisel veri paylaşımı, e-memnuniyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Araştırmanın temel amacı olan; Kişiselleştirme & Mahremiyet paradoksuna bir bakış açısı getirmek ve bu sayede literatüre katkı sağlamak, aracı etkenler sayesinde e-memnuniyetteki değişimleri tespit edip servis sağlayıcılara öneriler sunmak olarak belirlenip bu amaca ulaşılmıştır. Özetle; kişisel verilerin

toplanması ve paylaşılması konusunda tüketicilerin bilgi seviyesinin yükselmesi sadece algılanan müşteri değeri yüksek, algılanan risk düşük olduğunda memnuniyeti arttırmaktadır. Eğer sunulan teklifler, yapılan kişiselleştirilmiş servisler ya da uygulamalar tüketicilerin algıladıkları değeri yükseltmiyor ya da risk algısını arttırıyorsa; bilgi seviyesinin arttırmanın memnuniyet üzerinde bir etkisi olmamaktadır.

Kişiselleştirilmiş servisler ve hizmetlerin kullanıcılar sunduğu özel teklifler neredeyse tüm internet kullanıcıları için tercih edilebilir ya da değerli olarak görülse de, paylaşılan bilgiler, harcanan zaman ve algılanan risk duygusu ele alındığında tüketicilerin beklentisini karşılamamaktadır. Şeffaf ve doğru bir bilgilendirme, başarılı bir data toplama ve kullanma ve tüketiciye doğru teklifler/hizmetler sunma yöntemiyle neredeyse tüm kullanıcıların algıladığı müşteri değerinin artacağı yorumu yapılabilmektedir. Rekabetin, ürün/servis çeşitliliğinin ve herşeyden önemlisi talebin her geçen gün arttığı günümüzde, farklılaşan ve kişiye özel doğru yapılan tekliflerin tüketiciyi kazanacağı tespiti kolaylıkla yapılabilmektedir.

5.2. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çoğunlukla lisans ve yüksek lisans eğitim seviyesine sahip aktif internet kullanıcı olan ve platform tercihi olarak 78,9% oranda mobil platform kullanıcılarından oluşan 218 kişilik bu araştırma grubunda tespit edilen ilk kısıt; kişisel bilgilerin nasıl toplandığı, nasıl kullanıldığı ve diğer hangi servis sağlayıcılar ile paylaşıldığı konusunda yetersiz bilgi seviyesine sahip olunmasıdır. Kişiselleştirilmiş hizmetler, kişisel verilerin nasıl kullanılacağı ve toplanacağı konusunda yetersiz bilgi seviyesine sahip olunması algılanan risk ve müşteri değeri kavramlarında yeterli veri sağlanmamış olabilir. Türkiye’de servis sağlayıcıların şeffaf olmaması verilerin bireylerden izinsiz kullanılıyor olması ve yeterli bilgilendirme sağlanmıyor olması bu bilgi yetersizliğini doğurabilmektedir. Bu sebeple ileriki araştırmalarda çalışmaya farklı ülkelerden bireylerin öngörülerini ya da konu ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olabileceğini düşünülen katılımcılarla

tekrar bir çalışma yapılabilir. Ek olarak, servis sağlayan ya da kişiselleştirilmiş hizmet sunan firmaların daha şeffaf bir şekilde bilgilendirme ve yönlendirme yapmaları; katılımcıların cevaplarından bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. En büyük bilgi ihtiyacının; toplanan bilgiler, kullanılan çerezler sayesinde sunulabilecek kişiselleştirilmiş teklifler ve hizmetler konusunda yapılacak şeffaf bilgilendirmelerin olduğu ve bu sayede kullanıcı algısında da değişikliğe sebep olacağı gözlemlenmiştir.

Mobil platform, uygulama sırasında tüketicinin algıladığı risk kavramı bilgilerinin toplanması, kişiselleştirilmiş servisler için kullanılması ya da kimliklerinin rahatlıkla tespit edileceği için değil, kullanıcının izni olmadan 3.parti kuruluşlarla paylaşılmasından doğmaktadır. Araştırmadaki en büyük kısıt servis sağlayıcılarla işbirliği halinde olan 3.parti şirketler konusunda toplumdaki bilgi eksikliği ve firmaların şeffaf olmaması konusundan ortaya çıkmaktadır. Servis sağlayıcıların bu diğer şirketler ile ilgili yeterince bilgilendirme yapmıyor olması ya da izinsiz ve gizli bir şekilde kişisel verilerin aktarılması ihtimali ve yasal boyutu hakkında ilerideki araştırmalar ve analizler literatüre daha detaylı katkı sağlayabilir.

Yapılan analizlerin sonucu gösteriyor ki tüketiciler; kişisel verilerinin, tarama geçmişlerinin, önceki alışverişlerinin izlenmesi konusunda algıladığı riski, kişiselleştirilerek sunulan doğru ve özel teklifler sayesinde en aza indirebiliyor. Bu sebeple kişiselleştirme ile ilgili yapılacak diğer araştırmalar bu doğru ve kişiye özel tekliflerin algılanan riski en aza indirgeyerek nasıl kullanılabileceği yönünde olabilir. Algılanan riski en aza indirildiği ve sunulan kişiye özel tekliflerle algılanan müşteri değerinin arttırıldığı senaryoda e-memnuniyete ulaşmış tüketiciler elde edilecektir. Bir sonraki araştırmalarda algılanan risk ile birlikte algılanan fayda da analiz edilebilir ve tüketicilerin hangi noktalarda risk algısını faydaya dönüştürdüğü daha detaylı analiz edilebilir. Böylelikle algılanan faydayı da içeren bir anketin tekrar yapılması farklı iç görüler sağlayabilir.

5.3. SONUÇ

Araştırma açıkça ortaya koyuyor ki; tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çevrimiçi deneyimlerini mobil platformlar ve uygulamalar üzerinden gerçekleştirirken, aynı zamanda mobil platformun doğuracağı risklerden de endişe duymaktadır. Paylaşılan bilgiler, toplanan çerezler ile ilgili tüketicilerin bilgi seviyesini arttırmak ve sunulan kişiselleştirilmiş tekliflerin içeriği ve doğruluğu ile kullanıcıların algıladığı değeri yükseltmek ve verilerin kullanımı ile ilgili tüketicilerin risk kaygısını en aza indirmek e-memnuniyeti yüksek kullanıcılar ortaya çıkartıyor. Kişisel verilerin toplanması ve kullanılması konusunda tüketicilerin bilgi seviyesi artıyor olması, aynı zamanda kimin bu verileri topladığını bilmemesi, nasıl bu bilgilerin edildiği ile ilgili bilgi verilmemesi ve kişisel bilgilerinin nasıl kullanılacağı hakkında açıklama yapılmaması sebebiyle algılanan risk ve müşteri değeri değeri direk etkilenmiyor olsa da bu bilgi seviyesindeki değişiklik algılanan risk ve müşteri değeri değişkenlerinin boyutlarına göre e-memnuniyeti etkilemektedir.

Yapılan tüm analizlerin ve bu araştırmanın sonucunda literatüre en büyük katkı; tüketicilerin sadece bilgi seviyesinin artıyor ya da azalıyor olmasının tek başına algıladıkları riski, değeri ve sonuç değişkeni olarak e-memnuniyeti ölçümlemek için yeterli olmadığına anlaşılmış olmasıdır. Tezin temel amaçlarından biri olan; servis ve hizmet sağlayıcıların e-memnuniyeti yüksek müşteriler kazanmasını arttırmaya yönelik tüm çalışmaları için desteklenmiş öneri olarak; tüketicilerin bilgi seviyesini arttırırken aynı zamanda doğru kişiselleştirilmiş teklif ve içeriklerle algıladıkları değeri yükseltmek ve risk duygusunu en aza indirmek sonucu elde edilmiştir.

Tüketici kişisel verilerinin kullanımı ile ilgili ne kadar bilgi sahibi olursa olsun; sunulan kişiselleştirilmiş servisler ve teklifler sayesinde algıladığı riski algıladığı değere çevirebilmekte ve e-memnuniyetini yükseltebilmektedir. Kişisel verilerin kullanılması ile ilgili arttırılan bilgi seviyesi ve doğru sunulan kişiselleştirilmiş servis ve teklifler ile birlikte minimuma indirilen mahremiyet algısı e-memnuniyet üzerinde etkili bir sonuç doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- Abbott, M. L. (2011). Understanding educational statistics using Microsoft Excel and SPSS. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Aksan, C. E. (2019). Google Signals (Google Sinyalleri) Nedir?.
- Aksoy, H. C. (2008). Kişisel Verilerin Korunması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anand, Akshay, (2007). E-Satisfaction – A Comprehensive Framework, Computer Society - Second International Conference on Internet and Web Applications and Services.
- Anderson, Rolph E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, Psychology ve Marketing Vol. 20(2).
- Angst, C., and Agarwal, R. (2009). Adoption of Electronic Health Records in the Presence of Privacy Concerns: The Elaboration Likelihood Model and Individual Persuasion, MIS Quarterly, 33(2).
- Angwin, J., and Valentino-DeVries, J. (2011). Apple, Google Collect User Data, The Wall Street Journal, U.S. Edition, April 22.
- Aslanyürek, M. (2015). İnternet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik alanlarında yaşanan sorunlar: İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Awad, N. F., and Krishnan, M. S. 2006. “The Personalization Privacy Paradoks: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization,” MIS Quarterly (30:1), pp. 13-28.

- Başalp, N. (2004). Kişisel verilerin Korunması ve Saklanması.
- Bartlett, M.S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society, 16* (Series B),296-8.
- Bauer, Hans H., Falk, T., ve Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping, *Journal of Business Research, 59*.
- Bebber, P. V. (2011). Informed Consent in Behavioral Advertising. Master Thesis Information Science. Radboud University Nijmegen.
- Benneth, J. (1992). *Regulating Privacy: Data Protection and Public Policy in Europe and United States*. London: Cornell University Press.
- Bergström, A. (2015). Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. *Computers in Human Behavior*.
- Berry, W.D. (1993). *Understanding regression assumptions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Boyd, D. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*(1).
- Boyd, D. ve Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday, 15*(8).
- Bozdağ, E. (2013). Bias in Algorithmic Filtering and Personalization. *Ethics and Information Technology, 15*(3).
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cases, A.-S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12*(4).

- Castelluccia, C. ve Arvind, N. (2012). Privacy Considerations of Online Behavioural Tracking. Report by ENISA European Network and Information Security Agency.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers In Human Behavior*, 81.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3).
- Chunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk in risk taking and information handling in consumer behavior. (Ed. Donald F. Cox), Harvard University Press.
- Clutterbuck, D. (2016). Now It's Personal. Why Personalization is Key to Ecommerce Success.
- Cox, D.F. ve Rich S.U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1.
- Cranor, L. F. (1999). Internet privacy. *Communications of the ACM*.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *The Journal of Social Issues*, 59(2).
- Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Cox, D.F.(Ed.), *Risk Taking and Information Handling on Consumer Behavior*, Harvard University Press.
- Çabuk, S., ve Yağcı, M. (2003). Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım.
- Dhar, S., and Varshney, U. 2011. Challenges and Business Models for Mobile Location-Based Services and Advertising, *Communications of the ACM*, 54(5).

- Donaldson, D. (2008). *Online Advertising History*. London: Bournemouth Media School.
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., & Ross, W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *The Journal of Marketing*, 63(3).
- Eckersley, P. (2010). How Unique Is Your Web Browser?. *PETS 2010: Privacy Enhancing Technologies*.
- Edwards, A.L. (1967). *Statistical Methods* (2nd edn). New York: Holt.
- Evanschitzky, Heiner, Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A Re-examination", *Journal of Retailing*.
- Evergage. (2018). 2018 Trends in Personalization.
- Erkuş, A. (2016). Ölçek Geliştirme Ve Uyarlama Çalışmalarındaki Sorunlar İle Yazım Ve Değerlendirilmesi. *Pegem Atıf İndeksi*, 0, 1221-1234. doi:10.14527/9786053183563.075.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Federal Trade Commission (FTC). (2009). *FTC Staff Report: Self-regulatory Principles for Online Behavioral Advertising*.
- Federal Trade Commission (FTC). (2010). *Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: A Proposed Framework for Businesses and Policymakers*.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., ve Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4).
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A. ve Smit, E. G. (2015). A typology of Consumer Strategies for Resisting Advertising, and a Review of Mechanisms for Countering Them. *International Journal of Advertising*, 34(1).

- Gartner. (2019). Gartner Survey Shows Brands Risk Losing 38 Percent of Customers Because of Poor Marketing Personalization Efforts.
- George,D & Mallery,M.(2010).SPSS for Windows step by step: A simplw study guide and reference,17.0 update(10th ed.).Boston,MA:Allyn &Bacon.
- Giacaglia, G. (2019). Spotify's Recommendation Engine. Medium.
- Girona, J. T., and P. K. Korgaonkar. (2018). iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising." *Electronic Commerce Research & Applications*, 29.
- Gnanadesikan,R.(1997).Methods for statistical data analysis of multivariate observations (Second edition).United States: John Wiley & Sons,Inc.
- Graf, A., Maas, P. (2008). Customer Value From a Customer Perspective: a Comprehensive Review. *WorkingPapers on Risk Management andInsurance*, 52.
- Gorsuch,R.L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale,NJ:Erlbaum.
- Gross, R. ve Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*. Alexandria, VA, USA: ACM.
- Ham, C.-D. ve Nelson, M. R. (2016). The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising. *Computers in Human Behavior*, 62.
- Han, J. H., & Harrison, R. W. (2005). The Effects of Urban consumer perceptions on attitudes for labelling of genetically modified foods. *Journal of Food Distribution Research*, 36(2).
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*.
- Hoofnagle, C. J., Soltani, A.; Good, N. ve Wambach, D. J. (2012). *Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse*. California: Berkeley Law Scholarship Repository.

- Horling, B. ve M. Kulick. (2009). Personalized Search for everyone. Google Official Blog.
- Howitt,D, & Cramer D.(2011).İntroduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier (Fifth edition).London: Pearson Education Limited.
- Huang, J. (2001). Consumer evaluations of unethical behaviors of websites: A crossculture comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(4).
- Isinkaye, F.O, Y. O. Folajimib ve B. A.Ojokohe (2015). Recommendation Systems: Principles, Methods and Evaluation. *Egyptian Informatics Journal*,16(3).
- Jai, Tun-Min (Catherine), Burns Leslie Davis, King Nancy J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 3, May 2013, Pages 901-909.
- Jain, D., F. M. Bass ve Y. M. Chen (1990). Estimation of Latent Class Models With Heterogeneous Choice Probabilities: An Application to Market Structuring. *Journal of Marketing Research*, 27(1).
- Jun, Minjoon, Yang, Z.,ve Kim, D. ,(2004). Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction", *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Kalaycı, Ş. 2006. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kaufman, S.C. ve Lindquist, J.D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4).
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., and Hatzistamatiou, A. 2003. "Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1).

- Keeney, Ralph L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4).
- Ketizmen, M. (2008). *Türk Ceza Hukukunda Bilişim Suçları*. Ankara : Adalet Yayınevi.
- Khatibi, A., Haque, A. ve Karim, K. (2006). E-Commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 6.
- Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan ve Sumeet Gupta (2007); “Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation”, *Decision Support Systems*, Cilt 43, s. 111-126.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2009). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3).
- Kim, Dan J., Ferrin, D. L., ve Rao, R. H. (2008), A trust-based consumer decision-making model in electroniccommerce: The role of trust, perceived risk,and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44.
- Kirk, R. E. (2008). *Statistics an introduction(Fifth edition)*. United States:Thomson Higher Education
- Kotler, P. ve K. L. Keller (2012). *Marketing Management 14*. Baskı: Pearson.
- Kristol, D. M. (2001). HTTP Cookies: Standards, Privacy and Politics. *ACM Transactions on Internet Technology*, 1(2).
- Kuehn, A. ve Mueller, M. (2013). Profiling the Profilers: Deep Packet Inspection for Behavioral Advertising in Europe and the United States.”*SSRN Electronic Journal*.
- Lanier, C. D., & Saini, A. (2008). Understanding consumer privacy: A review and future directions. *Academy of Marketing Science Review*, 12(2).
- Lee, Y. E., and Benbasat, I. 2003. Interface Design for Mobile Commerce, *Communications of the ACM* 46(12).

- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51.
- Li, M.-L., ve Green, R. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2.
- Lin, Hsiu-Fen, (2007). Predicting Consumer Intentions Tos Hop Online.
- Lind, D. A. , Marchal W.G. & Wathen ,S. A. (2006). Basic statistics for business and economics (Fifth edition).United States: McGraw-Hill Companies.
- Loiacono, Eleanor T. (2000), *WebQual : A Web Site Quality Instrument*. Doktora Tezi . Athens - Georgia: University of Georgia.
- Loiacono, Eleanor T., Watson, R., ve Goodhue, D. L. (2002), *WebQual™: A Measure of Web Site Quality*, *Marketing Theory and Applications*.
- Marshall, J. (2014). Do Consumers Really Wanted Targeted Ads?.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualisation, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.
- McDonald, A. M., ve Cranor, L. F. (2009). *An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy–efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2).
- Miyazaki, A. D. (2008). Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1).

- Nabot, A., Garaj, V. ve Balachandran, W. (2018). Consumer attitudes toward online shopping: an exploratory study from Jordan. In *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*.
- Norberg, P. A., Horne, D. R. ve Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 416 – 469.
- Özdamar, K. 2004. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Park, Y. J., Campbell, S. W. ve Kwak, N. (2012). Affect, cognition and reward: Predictors of privacy protection online. *Computers in Human Behavior*, 28.
- Praiser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Londra: Penguin.
- Rines, S. (1996). Forcing Change. *Marketing Week*, Macrh, 8.
- Ring, A., Shriber, M., ve Horton, R. L. (1980). Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(3).
- Rodgers, W. (1966). *Consumer Behavior As Risk Taking: a New Model and New Hypotheses*. Yale University.
- Rognehaugh, R. (1999). *The Health Information Technology Dictionary*.
- Sharma ,S.(1996).*Applied Multivariate Techniques*,Jhonn Wiley & Sons Inc;116,New York.
- Sheng, H., Nah, F. F. H., and Siau, K. 2008. “An Experimental Study on Ubiquitous Commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns,” *Journal of the Association for Information Systems* (9:6), Article 15.

- Sigala Marianna (2009). Measuring customer value in online collaborative trip planning processes. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 Iss 4 pp. 418 – 443.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol (2002); “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Cilt 66, Sayı 1, s. 15-37.
- Skouma, G. ve Léonard, L. (2015). On-line Behavioral Tracking: What May Change After the Legal Reform on Personal Data Protection. Serge Gutwirth, Ronald Leenes, Paul De Hert (Ed.), *Reforming European Data Protection Law*.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour-A European Perspective*, 4.
- Soltani, A.; Canty, S.; Mayo, Q.; Thomas, L. ve Hoofnagle, C. J. (2009). *Flash Cookies and Privacy*. Berkeley: University of California.
- Stone, R.N. ve Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3).
- Strauss, J., & Rogerson, K. S. (2002). Policies for online privacy in the united states and the European Union. *Telematics And Informatics*, 19(2).
- Szymanski, David M., ve Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing*.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins College
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th edn). Boston: Pearson Education.
- Takçı, H., & Canbay, P. (2017). Kişisel verilerin korunmasında öznitelik tabanlı gizlilik etki değerlendirmesi yöntemi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(4).

- Tavşancıl,E. (2014).Tutumların Ölçülmesi ve Spss İle Veri Analizi (5. Baskı).Ankara; Nobel Yayınevi.
- Tene, O.ve Polonetsky, J. (2012). To Track or “Do Not Track”: Advancing Transperancy and Individual Control in Online Behavioral Advertising. Minnesota Journal of Law, Science & Technology, 13(1).
- Thangadurai Solomon J. (2016). Factors Influencing Customers Buying Behavior in Mobile Marketing. International Journal on Global Business Management & Research, 2016, 5(1).
- Thurstone,L.L.(1947).*Multiple factor analysis*. Chiago:University of Chicago Press.
- Tirtea, R.; Castelluccia, C. ve Ikonomou, D. (2011). Bittersweet cookies. Some Security and Privacy Considerations.
- Treiblmaier, H., and Pollach, I. 2007. “Users’ Perceptions of Benefits and Costs of Personalization,” in Proceedings of the 28th Inter- national Conference on Information Systems, December 9-12, Montreal, Canada.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. Bulletin of Science, Technology & Society, 28.
- Utz, S., and Kramer, N. 2009. “The Privacy Paradoks on Social Network Sites Revisited: The Role of Individual Characteristics and Group Norms,” Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace (3:2).
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. European Journal of Marketing. 41(6).
- Vijayasathya, L.R. ve Jones, J.M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. Internet Research, 10(3).
- Wang, Y.-S., & Liao, Y.-W. (2007). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. Computers in Human Behavior, 23(1).
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. Harvard Law Review, 4(5).

- Wilcox, R. R.(2012b). Modern statistics for the social and behavioral sciences: A practical introduction. United States: Chapman & Hall/CRC Press.
- Wolfenbarger, Mary ve Gilly, M. C. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, Journal of Retailing.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. Academy of Marketing Science Review, 2003(12).
- Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. Marketing Intelligence & Planning, 21(1).
- Wu, Y., Lau, T., Atkin, D. J., & Lin, C. A. (2011). A comparative study of online privacy regulations in the US And China. Telecommunications Policy, 35(7).
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., and Rosson, M. B. 2011. "The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location Aware Marketing," Decision Support Systems (51), pp. 42-52.
- Yu, J., & Cude, B. (2009). Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product! Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparisons across advertisements delivered via three different types of media. International Journal of Consumer Studies, 33(4).
- Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve Mahremiyet. Kültür ve İletişim, 6(1).
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., Tan, G.. (2012). Dimensions Of Consumers Perceived Risk and Their Influences Online Consumers' Purchasing Behavior, World Academic Publishing.

Diğer Yayınlar

2016 Tarih 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu." Resmi Gazete 24/03/2016, Sayı:29677.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Bilgilendirme

Sayın katılımcı,

Bu anket, İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında yapılan bir tez çalışmasının parçasıdır.

Çalışma "Kişiselleştirme – Mahremiyet Paradoksu" konusu üzerinedir. Anket; kişisel bilgilerin (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak kişiye özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin tüketicilerde yarattığı ek fayda ya da endişe duygusunun tespit edilmesine yönelik hazırlanmıştır. Katılımcılardan kimlik bilgileri istenmemektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Anket yaklaşık 5 dk. sürmekte ve toplamda 21 soru içeren anket bölümü ve demografik bilgiler içeren 7 sorudan oluşmaktadır.

Desteğiniz için teşekkür ederiz.

1. Bu bölüm kişisel verilerin paylaşımını & toplanmasını sağlayan çerezlerle ilgili bilgi seviyenizi ölçmeye yöneliktir. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçenekleri işaretleyiniz.

1-Hiç Bilmiyorum ... 5- Oldukça İyi Biliyorum

1. "Çerez"in bir web sitesinin sunucusunun bilgisayarımın web tarayıcısına yerleştiği küçük bir metin dosyası olduğunu biliyorum.
2. Çerezin, görüntülenen sayfalar ve içerik, ziyaretlerin zamanı ve süresi, arama motorlarına girilen arama sorguları ve bir bilgisayar kullanıcısının bir ilana tıklaması gibi bilgileri toplayabildiğini biliyorum.
3. Çerezlerin, şifreler veya alışveriş sepetindeki öğeler dahil olmak üzere çeşitli kişisel verileri kaydetmek için de kullanılabileceğini biliyorum.
4. Bazı web sitelerinin, diğer üçüncü parti şirketlere, alışveriş davranışlarını izlemek için müşterilerin sabit disklerine tanımlama bilgileri yerleştirmesine izin verdiğini biliyorum.

2. Bu bölüm mobil platform kullanımı sırasında algıladığımız riskleri ölçmeye yöneliktir. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçenekleri işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum ... 5- Kesinlikle Katılıyorum

5. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda kimliğimin rahatlıkla tespit edileceği konusunda endişe duyuyorum.
6. Herhangi bir şirketin mobil uygulamasını kullandığımda bilgilerimden nasıl faydalanacağı konusunda endişe duyuyorum.
7. Mobil uygulama kullanırken hangi bilgilerimin toplandığı ve nasıl kullanıldığı ile ilgili endişe duyuyorum.
8. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel bilgilerimin toplanmasından rahatsız oluyorum.
9. Mobil uygulamaları kullanırken bilgilerimin herhangi 3.parti şirketlerle paylaşılmasından endişe duyuyorum.
10. Mobil uygulamaları kullanırken kişisel verilerimin iznim olmadan saklandığından endişe duyuyorum.
11. Mobil uygulamaları belirli bir aktivite için kullanırken kişisel verilerimin gizliliğini riskli görüyorum.

3. Bu bölüm algılanan müşteri değerini ölçmeye yöneliktir. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçenekleri işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum ... 5- Kesinlikle Katılıyorum

12. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, kişisel bilgilerimin kullanılmasına değdiğini düşünüyorum.
13. Kişisel bilgilerim kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerin yarattığı değeri göz önüne aldığımda, vermem gereken iznlere (çerez izinleri, önceki işlemlerimin takip izni, vs.) harcadığım zaman ve efora değdiğini düşünüyorum.
14. Kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve tekliflerden faydalaniyorum.
15. Genel olarak kişisel bilgilerim (yaş, şehir, eposta, önceki işlemlerime dair bilgiler, vs.) kullanılarak bana özel hale getirilen hizmet ve teklifler benim için değer yaratıyor.

4. Bu bölüm çevrimiçi memnuniyeti ölçmeye yöneliktir. Lütfen size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçenekleri işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum ... 5- Kesinlikle Katılıyorum

16. Websitelerinin/mobil uygulamaların beni tanıyarak ve verilerimi takip ederek bana özel hizmet ve teklifler sunmasından memnun kalıyorum.
17. Beni tanıyan ve tarama/alışveriş geçmişimle ilgili bana ilgili içerikler sunan markaya diğer markalara göre daha yakın hissederim.
18. Kişiselleştirilmiş hizmetleri ve teklifleri kullanmayı akıllıca ve mantıklı buluyorum.
19. Kişisel verilerimin, tarama geçmişimin, önceki alışverişlerimin izlenerek bana özel teklif sunulması takip edildiğim duygusu yaratıyor ve beni kötü hissettiriyor.
20. Çevrimiçi hizmet aldığım uygulama ya da websitesinde çerezleri kabul etmemim kişiselleştirilmiş hizmet almam konusunda doğru bir karar olduğumu düşünüyorum.
21. Beni izleyen ve verilerimi kaydeden bir markadan hizmet almış olmak kendimi kötü hissettiriyor.

5. Demografik Bilgiler

Yaşınız?

- 18 – 25 • 26 – 35 • 36 – 45 • 46 ve üzeri

Cinsiyetiniz?

- Kadın • Erkek

Eğitim Durumunuz?

- İlkokul • Lise • Lisans • Yüksek Lisans • Doktora

Medeni Durumunuz?

- Evli • Bekar

Meslek Grubunuz?

- Kamuda ücretli çalışıyor • Özel sektörde ücretli çalışıyor • Kendi işinde çalışıyor • İşsiz / iş arıyor • Öğrenci • Ev hanımı • Emekli • Diğer

Aylık Gelir Durumunuz?

- 1 TL – 2.499 TL • 2.500 TL – 4.999 TL • 5.000 TL – 7.999 TL • 8.000 TL – 9.999 TL • 10.000 TL – 19.999 TL • 20.000 TL ve üzeri

Çevrimiçi deneyimlerinizi ağırlıklı olarak hangi platformu kullanarak gerçekleştiriyorsunuz?

- Bilgisayar • Mobil • Tablet

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2020-2021 Güz döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, İstanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the fall semester of 2020-2021 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Cansu Çağlar

Proje Başlığı / Project Title: KİŞİSELLEŞTİRME – MAHREMİYET PARADOXUNUN TÜKETİCİNİN ÇEVİRİMİÇİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN MOBİL PLATFORM KULLANIMI ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir. / There is no need for revision. Data collection/application may commence : _____

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 30/09/2021

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname:

İmza / Signature: Dr. Öğr. Gör. Barış Ursavaş

