

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇEVİRİM İÇİ MAHREMİYET ENDİŞELERİNİN
KULLANICI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: MAHREMİYET ENDİŞELERİNİN VE
VERİ İHLALİ OLAYLARININ
KULLANICILARIN ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINI NASIL ETKİLEDİĞİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Dilara KILIÇ

2501220960

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Feride AKIM

İSTANBUL-2024

ÖZ

ÇEVİRİM İÇİ MAHREMİYET ENDİŞELERİNİN KULLANICI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MAHREMİYET ENDİŞELERİNİN VE VERİ İHLALİ OLAYLARININ KULLANICILARIN ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI NASIL ETKİLEDİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DİLARA KILIÇ

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, internet kullanımının yaygınlaşması, günlük yaşamın her alanında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerin en belirgin olduğu alanlardan biri de ticarettir. E-ticaret uygulamaları ve çevrim içi alışveriş yaygınlaşmış, fiziksel mağazaların yerini sanal mağazalar almaya başlamıştır. E-ticaretin giderek yaygınlaşması, bir dizi mahremiyet ve güvenlik endişesini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi süreçlerini etkilemiştir.

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi mahremiyet endişelerinin kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak, kullanıcıların demografik özellikleri, e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyetleri sorgulanmış, kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin varlığı ve düzeyi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 27.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, çevrim içi mahremiyet endişelerinin, kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorularından birine yanıt niteliği taşıyan bu bulguya göre, kullanıcıların kişisel bilgilerinin güvenliği

konusunda endişeleri arttıkça, çevrim içi tekrar satın alma niyetleri azalmaktadır. Bu nedenle, çevrim içi platformlar kullanıcılarının mahremiyetini koruma konusunda güven vermelidir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Mahremiyet Endişesi, Veri İhlali, Kullanıcı Davranışı, E-ticaret, Çevrim İçi Satın Alma.



ABSTRACT

THE IMPACT OF ONLINE PRIVACY CONCERNS ON USER BEHAVIOR: A STUDY ON HOW PRIVACY CONCERNS AND DATA BREACH INCIDENTS AFFECT USERS' ONLINE PURCHASING BEHAVIOR

DİLARA KILIÇ

In the digital age we live in, the widespread use of the internet has led to radical changes in every aspect of daily life. One of the areas where these changes are most evident is trade. E-commerce applications and online shopping have become widespread, and virtual stores have begun to replace physical stores. The increasing prevalence of e-commerce has brought with it a number of privacy and security concerns. Today, the rapid development of digital technologies has affected the collection and processing of personal data.

The purpose of this study is to investigate the impact of online privacy concerns on users' online purchasing behavior. For this purpose, users' demographic characteristics, perception levels of obstacles to e-commerce, online privacy concerns and online repurchase intentions were questioned, users' perception levels of obstacles to e-commerce, online privacy concerns and online repurchase intentions were questioned. The existence and level of the relationship between purchase intentions were investigated. Within the scope of the study, survey technique, one of the quantitative research methods, was used. The data obtained was analyzed using the SPSS 27.0 statistical program.

Findings from the research reveal that online privacy concerns have a significant and negative impact on users' online repurchase intention. According to this finding, which is an answer to one of the main research questions of the study, as users' concerns about the security of their personal information increase, their online repurchase intentions decrease. Therefore, online platforms must provide confidence in protecting the privacy of their users.

Keywords: Privacy, Privacy Concerns, Data Breach, User Behavior, E-commerce, Online Purchasing.



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, çevrim içi mahremiyet endişelerinin kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışma kapsamında, tüketicilerin mahremiyetle ilgili endişelerinin ve veri ihlali olaylarının çevrim içi satın alma davranışlarını nasıl etkilediği derinlemesine araştırılmıştır. Bu bağlamda, çevrim içi mahremiyet, kişisel veri güvenliği ve e-ticaret konularında kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, ardından internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar arasında gerçekleştirilen bir anket çalışması ile bu konulara ilişkin veriler toplanmıştır. Elde edilen bulguların, kullanıcı güvenliğini artırmak ve çevrim içi satın alma deneyimini iyileştirmek için işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmayı gerçekleştirme sürecinde bana yol gösteren, destekleyen, zamanını ve ilgisini esirgemeyen, çalışmanın ilerleyişini titizlikle takip eden danışman hocam Sayın Prof. Dr. Feride AKIM'a en derin teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tüm hayatım ve tez çalışmam boyunca manevi desteğini eksik etmeyen abim Burak KILIÇ'a, tüm aileme ve çalışmamın araştırma bölümüne çok değerli katkılar sunan başta Zeynep KARACA olmak üzere tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi iletmem isterim. Onların desteği ve teşviki olmadan bu çalışma tamamlanamazdı.

Bu çalışmanın, çevrim içi mahremiyet endişelerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik literatüre değerli katkılar sunmasını umuyor, e-ticaret alanındaki gelecekteki çalışmalara ilham vermesini diliyorum.

DİLARA KILIÇ,

İSTANBUL, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MAHREMİYET VE KİŞİSEL VERİLERİN GÜVENLİĞİ

1.1. Mahremiyet Kavramı ve Tarihçesi	4
1.2. Mahremiyetin İhlali ve Tehlikeler	6
1.2.1. Kişisel Veri Kavramı.....	8
1.2.2. Kişisel Verilerin Güvenliği Bağlamında Oluşan Endişeler.....	10
1.2.3. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Yasal Düzenlemeler.....	12
1.3. Gözetim Kavramı ve Tarihçesi	14
1.3.1. Marksist Bakış Açısında Gözetim Kavramı	17
1.3.2. Weber’ci Teoride Gözetim Kavramı	18
1.4. Gözetim Kavramına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	20
1.4.1. Panoptikon.....	20
1.4.2. Süperpanoptikon.....	22
1.4.3. Sinoptikon	23
1.4.4. Omnioptikon.....	25
1.4.5. Banoptikon	27

1.5. Dijital Dünyada Mahremiyet Kavramı	28
1.5.1. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	28
1.5.2. Manuel Castells'in Ağ Toplumu Teorisi.....	30
1.5.3. Çevrim İçi Güvenlik Kavramı	32
1.5.4. Çevrim İçi Güvenlik İhlalleri	34
1.5.4.1. Siber Denetim ve Siber Uzayda Gözetim Faaliyetleri.....	36
1.5.4.2. Bilgisayar Korsanları ve Siber Saldırıları	38
1.5.4.3. Toplum Mühendisliği	40
1.5.4.4. Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET KAVRAMI VE ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	44
2.2. Tüketici Davranış Modelleri	47
2.2.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri	47
2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	48
2.2.1.2. Freud'un Psiko-analitik Modeli	49
2.2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	51
2.2.1.4. Veblen'in Sosyo-psikolojik Modeli.....	52
2.2.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri.....	53
2.2.2.1. Nicosia Modeli.....	53
2.2.2.2. Howard-Sheth Modeli	54
2.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	55
2.3. E-Ticaret Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	55
2.4. E-Ticaret Türleri	58

2.4.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	59
2.4.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)	60
2.4.3. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)	62
2.4.4. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C).....	63
2.5. E-Ticarete Güven ve Güvenlik Kavramı	64
2.6. Çevrim İçi Satın Alma Kavramı	65
2.7. Çevrim İçi Satın Almada Karar Verme Süreci	67
2.7.1. İhtiyacın Farkına Varma.....	68
2.7.2. Bilgi Alma	69
2.7.3. Seçenekleri Değerlendirme	70
2.7.4. Satın Alma Kararı.....	71
2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış	72
2.8. Çevrim İçi Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	73
2.8.1. Kişisel Faktörler	75
2.8.2. Sosyal Faktörler.....	77
2.8.3. Kültürel Faktörler	79
2.8.4. Psikolojik Faktörler	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİM İÇİ MAHREMİYET ENDİŞELERİNİN KULLANICILARIN ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI NASIL ETKİLEDİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	83
3.2. Araştırmanın Önemi.....	84
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	86

3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	86
3.5. Evren ve Örneklem	88
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları	89
3.6.1. Normal Dağılımın Sınanmasına İlişkin Bulgular	89
3.6.2. Demografik Özellikler ve İnternet Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular	90
3.6.3. Ölçeklere Katılım Düzeyine İlişkin Bulgular.....	93
3.6.3.1. E-Ticaretin Önündeki Engeller Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı	93
3.6.3.2. Çevrim İçi Mahremiyet Endişesi Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı	95
3.6.3.3. Online Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı	97
3.6.4. Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistiklerine İlişkin Bulgular.....	98
3.6.4.1. Ölçek Puanlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılması.....	99
3.6.4.2. Ölçek Puanlarının Medeni Duruma göre Karşılaştırılması	101
3.6.4.3. Ölçek Puanlarının Yaşa göre Karşılaştırılması.....	103
3.6.4.4. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması.....	106
3.6.4.5. Ölçek Puanlarının Çalışma Durumuna göre Karşılaştırılması.....	109
3.6.4.6. Ölçek Puanlarının Aylık Gelir Durumuna göre Karşılaştırılması	111
3.6.4.7. Ölçek Puanlarının Günlük İnternet Kullanma Sıklığına göre Karşılaştırılması	114
3.6.4.8. Ölçek Puanlarının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına göre Karşılaştırılması	116
3.6.4.9. Ölçek Puanlarının İnternette Ürün ve Hizmet Alımında Tercih Edilen Ödeme Tipine göre Karşılaştırılması.....	119
3.6.4.10. Ölçek Puanlarının En Sık İnternette Satın Alınan Ürün/Hizmetlere göre Karşılaştırılması	122

3.6.5. Ölçeklerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	125
3.6.6. Çevrim İçi Mahremiyet Endişelerinin Çevrim İçi Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	128
3.7. Genel Değerlendirmeler	131
SONUÇ.....	139
KAYNAKÇA	146
EKLER.....	163



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Normal Dağılımın Sınanması	89
Tablo 3.2: Demografik Özellikler ve İnternet Kullanım Sıklığı Dağılımı.....	90
Tablo 3.3: E-Ticaretin Önündeki Engeller Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı.	93
Tablo 3.4: Çevrim İçi Mahremiyet Endişesi Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı	95
Tablo 3.5: Online Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı	97
Tablo 3.6: Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri	98
Tablo 3.7: Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	99
Tablo 3.8: Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	101
Tablo 3.9: Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	103
Tablo 3.10: Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	106
Tablo 3.11: Ölçek Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	109
Tablo 3.12: Ölçek Puanlarının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	111
Tablo 3.13: Ölçek Puanlarının Günlük İnternet Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması	114
Tablo 3.14: Ölçek Puanlarının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırılması	116
Tablo 3.15: Ölçek Puanlarının İnternette Ürün ve Hizmet Alımında Tercih Edilen Ödeme Tipine Göre Karşılaştırılması	119
Tablo 3.16: Ölçek Puanlarının En Sık İnternette Satın Alınan Ürün/Hizmetlere Göre Karşılaştırılması	122
Tablo 3.17: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	125
Tablo 3.18: Çevrim İçi Mahremiyet Endişelerinin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	128
Tablo 3.19: Çevrim İçi Mahremiyet Endişelerinin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Demografik Özelliklerin Dağılımı.	92
Şekil 3.2: İnternet Kullanım Sıklığı Dağılımı.	92



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
ANOVA	: Analysis of Variance
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
BT	: Bilgi Teknolojileri
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
C2B	: Consumer to Business
C2C	: Consumer to Consumer
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator and Computer
GDPR	: General Data Protection Regulation
GPS	: Global Positioning System
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kanunu
MAKS	: Maksimum
MİN	: Minimum
LSD	: Least Significant Difference
n	: Frekans
OECD	: Organization for Economic Co-Operation and Development
Ort	: Ortalama

IP : Internet Protocol Address

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

ss : Standart Sapma

URL : Uniform Resource Locator



GİRİŞ

Mahremiyet kavramı, çağlar boyunca değişen teknolojik ve sosyal yapılarla birlikte evrim geçirmiştir. Günümüzde, dijital mahremiyet kavramı, internet ve diğer dijital platformlarda kişisel bilgilerin korunması ve kontrol edilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Bu dönüşümle birlikte, bireylerin çevrim içi ortamda mahremiyetlerini koruma ihtiyacı önem kazanmıştır. Ancak, dijital dünyada mahremiyetin korunması giderek zorlaşmıştır. Siber güvenlik tehlikeleri, bilgi sızıntıları, kimlik hırsızlığı ve veri ihlalleri gibi tehditler, bireylerin dijital mahremiyetlerini riske atmaktadır. Bu tehditlere karşı mücadele etmek adına, birçok ülke ve bölgede kişisel verileri korumaya yönelik yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Son yıllarda e-ticaretin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, tüketici davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Ancak, çevrim içi alışverişin sağladığı kolaylık ve erişilebilirliğin yanı sıra, kullanıcıların mahremiyetle ilgili endişeleri de artmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemler sırasında kişisel verilerin korunması, kullanıcılar için önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Bu bağlamda, kişisel verilerin korunmasına yönelik endişeler ve veri ihlali olayları, kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, özellikle e-ticaret ortamında kullanıcıların mahremiyet endişelerini ve bu endişelerin satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını incelemeyi gerekli kılmaktadır.

E-ticaretin hızla yayılmasıyla birlikte, kişisel verilerin korunması ve güvenliği e-ticaret platformlarının temel öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle, mahremiyetin dönüşümü, siber güvenlik tehlikeleri, yasal düzenlemeler ve e-ticaret arasındaki ilişki, dijital çağın önemli konularından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, çevrim içi mahremiyet endişelerinin kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu kapsamda, kullanıcıların demografik özelliklerinin ve internet kullanım alışkanlıklarının da mahremiyet endişeleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Üç bölümden oluşan bu tez çalışmasının ilk bölümünde, dijital mahremiyet ve kişisel verilerin güvenliği konuları tartışılmaktadır. Bu kapsamda, mahremiyet kavramı ve tarihçesi, gözetim kavramı ve tarihçesi, dijital dünyada mahremiyet

kavramı ve çevrim içi güvenlik unsurları ele alınmıştır. Gözetim kavramına yönelik kuramsal yaklaşımlar incelenmiş ve mahremiyet kavramının geçmişten günümüze geçirdiği dönüşüm üzerinde durulmuştur. Ayrıca, günümüzde karşılaşılan siber güvenlik tehlikeleri örneklerle açıklanmıştır.

İkinci bölümde, e-ticaret kavramı ve çevrim içi satın alma davranışları ele alınmıştır. Bu kapsamda, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, e-ticaretin tarihsel gelişimi ve çevrim içi satın alma süreçleri incelenmiştir. Tüketici davranış modelleri çerçevesinde, e-ticarete güven ve güvenlik kavramlarının kullanıcıların satın alma kararları üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler ayrı ayrı incelenmiş ve farklı örneklerle desteklenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırma sonuçları sunulmuştur. Anket çalışmasında, kullanıcıların demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyeti sorgulanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. 1. grupta katılımcıların demografik özellikleri ve internet kullanım sıklığına ilişkin bilgilerin sorulduğu 10 soru, 2. grupta e-ticaretin önündeki engelleri belirlemeye yönelik 21 ifade, 3. grupta çevrim içi mahremiyet endişe düzeylerini ölçen 14 ifade ve 4. grupta çevrim içi tekrar satın alma niyetini ölçen 3 ifade yer almıştır.

İlk iki bölümdeki kuramsal tartışmaların ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan çevrim içi anket formu, e-posta ve Telegram, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, X gibi sosyal medya platformları aracılığı ile Google Forms linki üzerinden katılımcılarla paylaşılmıştır. Söz konusu anket formu, 25.05.2024-29.05.2024 tarihleri arasında 489 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve herhangi bir soruna rastlanmayan 489 anket formu analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 27.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular detaylı olarak sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

Tez çalışmasının sonuç bölümünde, literatür taraması doğrultusunda tartışılan bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular,

çalışmanın amaçlarına uygun olarak tartışılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çevrim içi mahremiyet endişelerinin, kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu çalışma, kullanıcıların kişisel bilgilerinin güvenliği konusundaki endişelerinin artmasıyla birlikte, çevrim içi tekrar satın alma niyetlerinin azaldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, çalışmanın ana araştırma sorularından birine cevap niteliği taşımaktadır.

Katılımcıların çevrim içi mahremiyet endişelerine ilişkin en yüksek endişe duydukları unsurlar; insanların kendilerini doğru tanıtmaması, web sitelerine üye olurken veya internette alışveriş yaparken çok fazla kişisel bilgi istenmesi, çevrim içi kimlik hırsızlığına maruz kalma, kişinin, daha önce kullandığı başka bir bilgisayarda, kendisiyle ilgili bilgilerin bulunabilmesi, kredi kartı numaralarının başkaları tarafından ele geçirilebilmesi ve genel olarak kişisel mahremiyetin tehlikede olmasıdır.

Araştırmada dikkat çeken sonuçlardan bir diğeri ise Online Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek maddelerine ilişkin katılım düzeyi dağılımı incelendiğinde, katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği ifadenin “Gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.” olmasıdır. Katılımcıların çevrim içi alışverişle ilgili güvenlik ve mahremiyet konusundaki ciddi endişelerine rağmen, "Gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın almaya devam etmeyi düşünüyorum" ifadesine yüksek katılım göstermeleri, çevrim içi alışverişin sunduğu kolaylık ve avantajların bu kaygılardan daha ağır bastığını göstermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MAHREMİYET VE KİŞİSEL VERİLERİN GÜVENLİĞİ

1.1. Mahremiyet Kavramı ve Tarihçesi

Mahremiyet kavramı toplumdan topluma, kişiden kişiye değişiklik göstererek, ilk çağlardan günümüze kadar gelmiştir. Çok boyutlu olarak değerlendirilebilen mahremiyet olgusunun net bir tanımı yapılamamaktadır. Toplamların geçirdiği değişimlerle birlikte değişikliğe uğrayabilen mahremiyet kavramı; kişilerin saklı tutmayı tercih ettiğı ve paylaşmak istemediğı bilgileri ve alanları ifade eder. Mahremiyet, bireylerin toplumsal yaşam içinde kendi özel alanlarını belirlemesi ve kimlerle hangi bilgilerini paylaşacağına kendi özgür iradesi ile karar vermesi olarak ifade edilebilmektedir (Resuloğlu, 2022: 38).

Arapçada yasaklama veya yoksunluk anlamına gelen "haram" teriminden türetilen "mahrem" ve "mahremiyet" kelimelerinin kökleri, inziva ve dokunulmazlık duygusunu vurgulamaktadır. İngilizcede "privacy" kelimesi ile ifade edilen mahremiyet kavramı, "insanların yaptığınız şeyi göremeyeceğı veya duyamayacağı şekilde yalnız kalma durumu" olarak tanımlanırken, Türk Dil Kurumu bunu "gizlilik" olarak nitelendirmektedir (Özdemir, 2021: 8).

Mahremiyet kavramı; kişinin düşünceleri, vücudu ve kişisel verileri üzerinde kontrol sahibi olabilmesi, evi olarak nitelendirdiğı alanda tek kalabilmesi ve gözetime maruz kalmaması olarak tanımlanabilir. Mahremiyet kavramı; kişisel mahremiyet, mekân mahremiyeti ve bilgi mahremiyeti olarak üç ayrı başlık altında sınıflandırılabilir. Kişisel mahremiyet, bireyin yaşam hakkını ve bedensel olarak dokunulmazlığını ifade etmektedir. Mekân mahremiyeti, kişinin yaşadığı alandaki mahremiyetini, bilgi mahremiyeti ise kişinin sağlık, eğitim, nüfus, finansal ve benzeri kişisel verilerini içermektedir (Güçlü, 2019: 16).

Bu bilgilerden yola çıkılarak; kişisel mahremiyet, bireyin fiziksel alandaki özel yaşamının gizliliğı ve güvenliğiyle ilgiliyken, mekânsal mahremiyet ise bireyin fiziksel alanda yalnız kalma hakkını, evde veya kamusal alanda özel bir alan yaratma

hakkını içerir denilebilir. Bu, bireyin özel yaşamının fiziksel sınırlarını korur ve kişisel alanın gizliliğini sağlar. Bilgi mahremiyeti ise bireyin kişisel verilerinin gizliliği ve güvenliğiyle ilgilidir. Bilgi mahremiyeti, bireyin tıbbi kayıtları, finansal bilgileri, iletişim bilgileri gibi hassas verilerin izinsiz erişime karşı korunmasını ifade eder. Bilgi mahremiyeti, bireyin kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlar.

Mahremiyet kavramı, ilk olarak Amerikalı hukukçular Samuel Warren ve Louis Brandeis tarafından 1890'da yayınlanan "Mahremiyet Hakkı" adlı makalede kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu makale, ABD'de mahremiyet hakkını savunan ilk yayın olarak kabul edilir ve bireyin "yalnız başına kalma ve özel yaşam alanına sahip olma hakkı"na yönelik ihlallere vurgu yapar (Brandeis ve Warren, 1890: 195'ten aktaran Leloğlu, 2022: 71). Bu kavram, Amerikalı yargıç Brandeis tarafından "özgür insanlar tarafından en değer verilen hak" ve "insanların yalnız kalma hakkı" şeklinde tanımlanmıştır. Bu doğrultuda mahremiyet, bir insanlık hakkıdır. Yani kişinin, diğer insanların meraklı bakışlarından ve müdahalede bulunma isteklerine karşı uzak olma durumudur (Nacakcı, 2022: 30).

Mahremiyet kavramının sınırları geçmişten günümüze kadar değişikliğe uğramıştır. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın yoğun kullanımı ile birlikte bu sınırlar seffaflaşmıştır. İletişim kuramcılarında Habermas, mahremiyet kavramını tanımlarken özel alan ve kamusal alan kavramları üzerinde durmuştur. Özel alan kavramı kişilerin ailesi, yakın arkadaşları ve samimi ilişkilerini içerirken, bu alan dışında kalanlar ise kamusal ya da ortak alan olarak nitelendirilmektedir (Resuloğlu, 2022: 39).

Özel alan kavramı, bireyin kişisel yaşamının kamuya açık olmayan bölümünü ifade etmektedir. Özel alanda insanların kendilerine ait zamanı, mekânı ve düşünceleri yer alır. Bu alan, ev, kişisel araçlar ve diğer kişisel mülkiyetler gibi fiziksel alanlarla sınırlı olabileceği gibi, dijital iletişim araçları ve çevrim içi platformlar gibi soyut alanları da kapsayabilir. Mahremiyetin korunması, özel alanın kamusal alandan ayrılmasını ve her insanın kişisel veri ve etkinliklerinin gizliliğinin sağlanmasını gerektirir. Kamusal alanda, toplumun bir parçası olarak, bireylerin davranışlarının ve etkinliklerinin genellikle daha geniş bir kitleye açık olduğu söylenebilir.

Sanayi Devrimi öncesi dönemlerde mahremiyet anlayışı kişilerin beden sağlığına ve mülküne yönelik dokunulmazlık olarak değerlendirilmiş, özel alan ve kamusal alan kavramları arasında net bir ayrım gözetilmemiştir. Sanayileşme sonrasında gelişen şehirleşme ile birlikte ise mahremiyet bir norm haline gelmiş ve bireysel mahremiyet önem kazanmıştır. 21. yüzyılda internetin icadı ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte ise çevrim içi mahremiyet kavramı ön plana çıkmış ve tartışılmaya başlanmıştır. Bilişim çağı olarak nitelendirilen günümüzde, mahremiyet sınırları içine giren kişisel verilerin nasıl korunabileceği üzerine çalışmalar yapılmış, yasal düzenlemeler getirilmiştir (Köksalan, 2022: 7).

Sonuç olarak mahremiyet, bir bireyin kişisel verileri üzerindeki kontrol hakkını kapsayan temel bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu kavram, bir bireyin hayatının hangi yönlerinin ne zaman ve ne koşullarda diğerleriyle paylaşılacağına karar verme özgürlüğünü ifade eder. Özel alan ve kamusal alan arasındaki sınırların net bir şekilde belirlenmesi ve her iki alanın da korunması, mahremiyetin sağlanması için son derece önemlidir. Bireylerin özel alanlarında özgürce hareket edebilmeleri ve kişisel verilerini koruyabilmeleri, demokratik bir toplumun temel bir ilkesidir. Ancak, kamusal alanda ise, toplumsal kurallara uygun şekilde davranmak, diğer bireylerin haklarına saygı göstermek ve toplumsal yaşama katılmak önemlidir. Giderek dijitalleşen günümüz dünyasında, gizlilik endişelerinin; veri güvenliği ve teknolojinin etik kullanımı gibi konuları kapsayacak şekilde daha karmaşık bir hale geldiği söylenebilir.

1.2. Mahremiyetin İhlali ve Tehlikeler

Toplumsal bir değer olarak nitelendirilen güvenlik kavramı; toplumsal düzenin aksamadan yürümesi, bireylerin korku duymadan yaşayabilmesi, risk yokluğu, korkunun karşıtı olarak tanımlanabilmektedir. Amerikalı psikolog Abraham Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre insanın ihtiyaçları sınırsızdır. İnsan ihtiyaçlarını beş basamaklı ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi ile sınıflandıran Maslov'a göre güvenlik ihtiyacı fizyolojik ihtiyacın hemen ardından ikinci basamakta yer almaktadır. İlk Amerikan anayasasında özgürlükle ilişkilendirilen güvenlik kavramı, Fransız İhtilali döneminde ilan edilen İnsan Hakları Bildirgesi'nde temel dört haktan

biri olarak gösterilmiştir. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte güvenlik kavramının ilişkilendirilebileceği olgular çoğalmış, 21. yüzyılda bilgi güvenliği ve çevrim içi güvenlik kavramları hayatımıza girmiştir. Kişisel verilerin suistimal edilmesi tehlikesi, kişisel verilerin korunması ihtiyacını doğurmuştur (Aslanyürek, 2015: 11-12).

Güvenlik kavramı, bir sistemin veya kişisel alanın tehlikelere karşı korunması anlamına gelmektedir. Mahremiyetin ihlali ise, bu koruma mekanizmalarının başarılı olamadığı durumları ifade eder. Kişisel verilere izinsiz erişilmesi, gizli konuşmaların dinlenmesi, gözetleme ve benzeri faaliyetler, mahremiyetin ihlaline sebep olabilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin hayatımıza getirdiği sayısız kolaylığın yanında bazı dezavantajlar da vardır. İlerleme, erişimi daha basit hale getirmiştir ve insanların bir düğmeye basarak birbirleri ile sosyal olarak etkileşime geçmesine olanak sağlamıştır. Diğer taraftan bu durum görünürlüğü ve gözetlemeyi normalleştirerek bireylerin mahremiyetlerini çekincesiz olarak özgürce sergilemelerine yol açmıştır. Sosyal ağların günlük hayatımıza yaygın biçimde entegre olması, bireyselliğin ihlaline yol açmıştır. Gözetim kavramı mahremiyeti reddederek insanları kişisel sınırlardan kopuk sanal alanlara itmiş ve bu alanları kimlik oluşturuç platformlara dönüştürmüştür. Sonuç olarak, kullanıcılar çevrim içi ağlarda mahremiyetlerini ihlal edilebilir hale getirmiştir (Akgül ve Toprak, 2019: 82).

Kişisel mahremiyetin ihlali sadece bireyler arasında değil, aynı zamanda vatandaş ile devlet arasındaki ilişkilerde de sorunlara yol açmaktadır. Devlet, bireyin kamu hizmetlerine erişebilmesi için belirli koşullar ve gereklilikler belirlemektedir. Birey, bu koşullara uyma zorunluluğu altındadır ve talep ettiği kamu hizmetini alabilmek için kimlik numarası, medeni durumu, ikamet bilgileri, hesap bilgileri gibi kişisel verilerini paylaşmak zorundadır. Aksi halde bu hizmetlerden faydalanması mümkün olmayabilir (Vardı, 2015: 56'dan aktaran Nacakçı, 2022: 32).

Günümüzde, devletler güvenlik amacı ile bireyleri gözetlediğini öne sürmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte, devletlerin internet üzerinden gerçekleşen iletişimlerini izlemesi ve veri toplaması, bireylerin mahremiyet

haklarını suistimal edebilir. Bu durumda, hükümetin yetkileri ile bireylerin temel hakları arasında bir denge sağlanması ve bireylerin özgürlükleri ile devletin güvenlik politikaları arasındaki hassas dengenin korunması kritik bir öneme sahiptir.

Modern dönemde, mahremiyete yönelik ihlaller, kapitalist sistemin pazar odaklı talepleri ve ulusal güvenlik endişeleri tarafından meşrulaştırılmıştır. Bilgi çağında ise, bu ihlallerin dinamikleri değişmiş ve gözetim faaliyetleri günlük yaşamın her alanına nüfuz etmiş, dijital ortamda kök salmıştır. Bu gelişme, terörist faaliyetlerin takip edilmesi, iletişim ve haberleşmenin dijital platformlara geçmiş olması gibi nedenlerle özel hayatın sınırlarını zorlayarak aşırılıklara ulaşmıştır. Özellikle 11 Eylül terör saldırıları sonrasında ABD'de çıkarılan anti-terör yasaları, gizlilik ihlallerinin artmasını teşvik etmiştir (Dolgun, 2015: 211'den aktaran Leloğlu, 2022: 76).

Mahremiyetin ihlali, çeşitli alanlarda ciddi tehlikelere sebep olabilmektedir. Mahremiyetin ihlali, mali dolandırıcılıktan, kimlik hırsızlığına kadar çeşitli türlerde siber suçlara yol açabilir ve bireylere maddi ve manevi zararlar verebilir. Kişisel verilere yetkisiz erişim faaliyetleri, devletler ve özel kuruluşlar tarafından yapılan gözetleme uygulamaları da bu tehlikelere dahildir. Tüm bunlarla birlikte, mahremiyetin ihlalinin, toplum içerisinde ayrımcılık, sosyal dışlanma ve medeni hakların ihlali gibi sonuçları da olabilir. Bireyler, kişisel sınırları ihlal edildiğinde endişe ve güven kaybı gibi psikolojik sıkıntılar yaşayabilir. Tüm bu tehlikeleri engellemek için, yasal korumalar, teknolojik önlemler ve toplumsal farkındalık yaratan yaklaşımlar gerekmektedir.

1.2.1. Kişisel Veri Kavramı

Gelişen teknolojilerle birlikte bilgi paylaşım hızının artması neticesinde kişisel veri kavramı evrensel bir önem kazanmıştır. Uluslararası literatürde kişisel veri kavramı resmi olarak ilk kez 23 Eylül 1980 yılında “İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı” (OECD) komisyonu tarafından yayınlanan “Kişisel Alanın ve Sınır Aşan Kişisel Bilgi Trafiğinin Korunmasına İlişkin Rehber İlkeler” metninde tanımlanmıştır. Kişisel verilerin korunması ile ilgili kabul edilen ilk resmî belge olan bu rehberde, kişisel veri kavramı “*Tanımlanmış veya tanımlanabilir olan bireylere ilişkin her türlü bilgi anlamına gelmektedir.*” cümlesi ile ifade edilmiştir (Kılıç, 2021: 6).

Kişisel veriler, özü itibariyle, bir araya getirildiğinde bireysel kimliği ortaya çıkaran veya birbiriyle bağlantılı bilgilerden oluşur. Buna isim, adres, kimlik numarası, doğum bilgileri, fotoğraf, araç kaydı, banka kartı numaraları ve sağlık bilgileri gibi tanımlanabilir ayrıntılar dahildir. Ek olarak, çevrim içi reklam kuruluşları, kullanıcı profillerini derlemek, teklifleri ve etkileşimleri gözlemlenen davranışlara göre uyarlamak için çeşitli izleme yöntemleri kullanmaktadır. Örneğin, kullanıcılara benzersiz kodlar atamak veya çevrim içi etkinlikleri ve tercihleri analiz etmek, ayırt edici tanımlayıcılar olarak hizmet etmektedir. Çevrim içi davranışları ve tercihleri kapsayan bu tür veri de kişisel veri kapsamında değerlendirilebilir (İvren, 2019: 67).

Kişisel veri, bir kişiyi tanımlamak veya onunla ilişkilendirmek için kullanılan her türlü bilgiyi ifade eder. Bu bilgiler genellikle doğrudan bir kişinin kimliğini belirleyebilecek bilgilerden oluşurken, bazen dolaylı olarak bir kişiyi tanımlamak için kullanılabilen verileri de içerebilir. Kişisel veriler, genellikle isim, adres, telefon numarası, e-posta adresi gibi tanımlayıcı bilgilerle ilişkilendirilmektedir. Bunlara ek olarak, sosyal medya paylaşımları, alışveriş geçmişi, arama terimleri gibi dijital izler de kişisel veri olarak kabul edilmektedir.

Türkiye’de 2016 yılında kabul edilen 6698 numaralı Kişisel Verileri Koruma Kanunu’nun 6. maddesinde kişisel veri kavramı, “*Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir.*” olarak tanımlanmaktadır (KVKK, 2016: 55). Kanunda kişisel veri kavramı, kimliği belirli ya da belirlenebilen gerçek kişiye ait her türlü bilgi olarak özetlenmekte ve bu bilgilerin açığa çıkması ile kişilerin mahremiyetine ve özgürlüğüne zarar verilebileceği belirtilmektedir (KVKK, 2016: 59).

Kişisel veri kavramı teknolojinin ortaya çıkışından önceye dayanmaktadır; ancak kavramsal gelişimi ve kapsamının genişlemesi teknolojik gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Tüm tarihsel süreçlerde toplumlar için bireylerin özelinin bilinmesi önemli olmuştur. Bu önem, potansiyel tehditlerin öngörülmesi ve azaltılması, toplumsal analiz ve çıkarımların yanı sıra yönetim organları tarafından

gözetim ve düzenleme arayışını kapsayan çeşitli gerekçelere dayandırılmaktadır. Bu güdülerin doruk noktasına ulaşması, gözetim mekanizmalarının ve araçlarının geliştirilmesine yol açmıştır (Köksalan, 2022: 19).

Günümüzde dijital platformlarda paylaşılan kişisel veriler, ticaret sektörünün temel bir konusu haline gelmiştir. Bu veriler, daha iyi hizmetler veya ürünlere erişmek için paylaşılsa da, bireylerin çevrim içi davranışlarının detaylı bir resmini çıkarılabilmektedir. Çevrim içi etkileşimlerin veri olarak kaydedilmesiyle oluşturulan büyük veri gibi analitik yöntemler, somut kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu analizler; siyasi görüşlerden cinsel tercihlere, sağlık bilgilerinden finansal duruma kadar birçok kişisel detayı içerebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007'den aktaran Eroğlu, 2018: 131).

Kişisel verilerin toplanması, saklanması ve işlenmesi, bireylerin mahremiyet haklarını etkileyen kritik bir konudur. Teknolojik ilerlemelerle birlikte, kişisel verilerin korunması süreci daha karmaşık bir hale gelmiştir. Bu nedenle, kişisel verilerin değerlendirilmesi süreci, bireylerin gizlilik hakları korunarak ve etik standartlar göz önünde bulundurularak dikkatle ele alınmalıdır.

1.2.2. Kişisel Verilerin Güvenliği Bağlamında Oluşan

Endişeler

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte siyasi, ekonomik ve sosyal hayatta çok boyutlu değişimler meydana gelmeye başlamış, internet ve bilgisayar kullanımının gerekliliği çoğu insan tarafından benimsenmiştir. E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte rekabet içine giren şirketler, ülkeler ve uluslararası kuruluşlar için kullanıcılara yönelik kişisel verilere erişmek kritik bir konu haline gelmiştir. Bunun yanında internet üzerinden alışveriş yapmak isteyen bireyler kredi kartı gibi finansal bilgilerini paylaşmak durumundadır ve bu bilgilerin kötü niyetli kişiler tarafından kullanılabilmesi ihtimali kendini göstermektedir (Arıcıgil Çılan ve Kuzu, 2013: 28).

Yetkisiz erişim ve kişisel veri yönetimine ilişkin ihlaller, özellikle veri toplama ve üçüncü taraflarla paylaşma faaliyetinde bulunan şirketler sebebi ile tekrar tekrar gündeme gelmektedir. Örnek olarak Facebook, özellikle kullanıcı verilerinin izinsiz

toplanması ve üçüncü taraflara aktarılmasıyla ilgili skandallar ışığında inceleme altına alınmıştır. 2019'da Birleşik Krallık Parlamentosu, Facebook'u "Dijital Gangster" olarak etiketleyerek faaliyetleri ile ilgili duyulan endişeleri açıklamıştır. Yayınladıkları raporda, Facebook'un Airbnb ve Netflix gibi şirketlerin yasal bir izin olmadan kullanıcı verilerine erişmesine izin verdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı yıl, Facebook'un şifre yönetim sisteminde, kriptolu olarak şifrenlemek yerine düz metin olarak saklanan milyonlarca şifrenin açığa çıkmasına neden olabilecek bir güvenlik açığı keşfedilmiştir. Bu açıklama, kullanıcı şifrelerinin Facebook ve bağlı şirketler tarafından kötüye kullanılması olasılığına ilişkin endişeleri artırmıştır (Uluk, 2022: 143).

Kişisel verilere bu erişim kolaylığı, bu bilgilerin kurumlar tarafından yetkisiz olarak elde edilmesi ve kullanılması, ayrıca bu verilerin daha sonra başka kişi veya kuruluşlara iletilmesi, kişilerin kişilik haklarının ihlal edilmesi ve mahremiyet endişelerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kısaca, kişisel verilerin kötüye kullanıma, ifşa edilmeye ve ihlale karşı korunması ihtiyacı, sağlam koruyucu önlemler alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, kişisel verilerin potansiyel siber tehditlere karşı korunması zorunluluğu, hukuk ilkeleri çerçevesinde temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, 2021: 11).

Çevrim içi paylaşımlar, bireylerin gerçek yaşamlarını geniş ölçüde yansıtmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen büyük veri analizi yöntemleri, bireylerin çevrim içi izlerini toplayarak kişisel profillerini kolayca ortaya çıkarabilmektedir. Bu durum, bireylerin özel yaşamlarına ilişkin verilerin ifşa olması, sağlık kayıtlarının ve finansal bilgilerin güvenliği gibi endişeleri arttırmaktadır. Günümüzde yaşanan bu durum, George Orwell'in "1984" adlı eserini hatırlatmaktadır. Romanın belki de en tanınmış ifadesi olan "Büyük Birader seni izliyor" cümlesi, her şeyi görebilen, her şeye gücü yeten bir gözcünün tasvirini yapmaktadır (Eroğlu, 2018: 132).

Sonuç olarak kişisel verilerin güvenliği ile ilgili endişelerin, ciddi ve karmaşık bir konu olduğu ifade edilebilir. Verilere yetkisiz erişilmesi, veri sızıntıları gibi güvenlik açıkları, kişisel verilerin kötü niyetli şahısların eline geçmesine ve kimlik hırsızlığı gibi suçlara yol açabilmektedir. Tüm bunlar, kişilerin ve kurumların

güvenliğini ve mahremiyetini tehlikeye atabilir, kişilere ve kurumlara ciddi maddi ve manevi zararlar verebilir. Bu endişeler, kişisel verilerin güvenliğini sağlamak için güçlü teknolojik önlemler, güvenlik politikaları ve bilinçli kullanıcı alışkanlıkları geliştirme ihtiyacını doğurmuştur.

1.2.3. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Yasal

Düzenlemeler

Kişisel verilerin işlenmesi ve korunması bağlamında ulusal ve uluslararası düzeyde kabul gören uygulamalar ve yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Kişisel verilerin korunmasına dair hukuksal düzenlemeler ilk olarak Almanya'nın Hessen eyaletinde 1970 yılında gerçekleştirilmiş ve verilerin yasalar çerçevesinde yetki verilmiş kişilerce işlenebileceği belirtilmiştir. 1985 yılında yürürlüğe giren “Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi” ise Avrupa genelinde imzalanan ilk yasa olmuştur (Köksalan, 2022: 14).

Birleşmiş Milletler 1990 yılında “Bilgisayarla İşlenen Kişisel Veri Dosyalarına İlişkin Rehber İlkeleri” düzenlemesi yaparak üye ülkeleri veri koruma ile ilgili ulusal düzenlemeler için yönlendirmiştir. Tavsiye niteliğinde hazırlanmış olan bu rehberin bağlayıcılığı yoktur. Avrupa Birliği ise 25 Ekim 1995 yılında “95/46/EC Sayılı Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Serbest Dolaşımı Bakımından Bireylerin Korunmasına İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Direktifi” düzenlemesini kabul ederek kişisel verilerin korunmasına yönelik çalışmalara dahil olmuştur (Hızmalı, 2022: 40).

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve benzeri yasal düzenlemeler, bireylerin kişisel verilerinin toplanması, işlenmesi ve korunmasını düzenleyen önemli mevzuatlardan oluşmaktadır. Bu tür yasal düzenlemeler, genellikle bireylerin mahremiyet haklarını korumayı, kişisel verilerin hukuka uygun ve adil bir şekilde işlenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, veri sorumlularının kişisel verilerin güvenliğini sağlamak için gerekli teknik ve idari tedbirleri almasını zorunlu kılar ve kişisel verilerin izinsiz olarak toplanması, işlenmesi veya ifşa edilmesi durumunda yasal yaptırımlar uygulanmasını sağlar.

Kişisel veri kavramı Avrupa anlayışınca “bir kişiyi özellikle bir kimlik numarasına veya fiziksel, fizyolojik, zihinsel, ekonomik, kültürel veya sosyal kimliğine özgü bir veya daha fazla faktöre atıfta bulunarak doğrudan veya dolaylı olarak tanımlayan bilgilerdir” şeklinde açıklanmıştır (Romansky, 2017: 99’dan aktaran Köksalan, 2022: 15). Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte 25 Mayıs 2018 tarihinde Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) yürürlüğe sokularak Avrupa Birliği hukukunda tek bir uygulama ortaya koymak hedeflenmiştir. GDPR içerik olarak gelişen dijital teknolojiler ve yaygınlaşan çevrim içi uygulamalar karşısında kişisel verilerin hukuksuzca toplanması, işlenmesi, depolanması, satılması gibi tehlikelere karşı yaptırım uygulanması amacıyla yürürlüğe sokulmuştur (Güçlü, 2019: 57).

Türkiye’de 2010 yılında 5982 numaralı kanun ile Anayasası’nın 20. maddesinde yer alan “Özel Hayatın Gizliliği” maddesine ilave bir fıkra eklenmiş ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin ifade anayasaya dahil edilmiştir. İlgili fıkra; *“Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar.”* hükmü yer almaktadır. Bu hüküm ile tüm bireylerin kişisel verilerinin korunmasını talep etme hakkı olduğu, kişisel verilerin yasalara uygun şekilde kişinin açık rızası dahilinde işlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır (KVKK, 2016: 17).

Türkiye’de kişisel verilerin korunmasına 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Avrupa’da gerçekleştirilen düzenlemeler örnek alınarak, 7 Nisan 2016 tarihinde resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunda yer alan ifadeye göre hızla gelişen teknolojinin günlük hayatımıza sirayet etmesi ile kişilerin kimlik, sağlık, finansal ve iletişim bilgilerinin, özel hayatı, dini inancı gibi mahrem verilerinin korunması amaçlanmıştır. Bu bilgilerin işlenmesi kişiler ile hizmet verenler arasında çeşitli faydalara sebep olsa da suistimal edilme riski de vardır. KVKK ile bu iki durum arasında hukuksal makul bir denge kurmak hedeflenmiştir (KVKK, 2016: 16-17).

Bilginin kişisel veri sayılabilmesi için kişinin kimliğini belirleme özelliğine sahip olması gerekmektedir. Sonuç olarak, uluslararası veya ulusal ölçekte anonimleştirilmiş veriler gibi kendisini belirli bir gerçek kişiye bağlayan niteliklerden yoksun veriler, kişisel veri koruma düzenlemelerinin kapsamı dışında kalmaktadır. Bununla birlikte, "33 yaşında" ifadesi gibi görünüşte anonim olan veriler, "33 yaşında otobüs bekleyen bir kişi" gibi bağlamsal bilgilerle birlikte kullanıldığında yanlışlıkla gerçek bir bireyle ilişkilendirilebilir. Bu gibi durumlarda, görünürde anonim olan veriler bile ek bilgilerle eşleştirildiğinde kişisel veri olarak nitelendirilebilmektedir (İvren, 2019: 68). Özellikle dijital dönüşümün hızla ilerlemesiyle birlikte, kişisel verilerin korunması ve mahremiyetin sağlanması, toplumun dijital yaşamdaki güvenliğinin temel bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gibi yasal düzenlemeler, mahremiyet ihlallerini engellemek ve bireylerin dijital haklarını korumak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu yasal düzenlemelerin adil bir şekilde uygulanması, günümüz dijital toplumunda güvenilir bir ortam oluşturulması için son derece önemlidir.

1.3. Gözetim Kavramı ve Tarihçesi

Biliş ve öğrenmeye yönelik olan gözlem, ilk toplumlardan bu yana insan davranışının temel taşı olmuştur. Resmi toplulukların kurulmasından önce bireyler, nesnelere ve olaylara ilişkin gözlemlerini titizlikle kaydetmekte ve bunları bilgi depolamanın ilkel bir biçimi olan mağara resimlerinde saklamaktaydı. Bu tasvirler, kolektif deneyimlerin deposu olarak hizmet etmiş ve öğrenilen durumların ve davranışların aktarılmasını sağlamıştır. Merak ve adil koşullara erişme arzusuyla motive olan bireyler, çeşitli zorlukların üstesinden gelmek için gözlemlene eylemi gerçekleştirmiştir. İlk topluluklar gözlemi toplumu kontrol etme, nüfus büyüklüğünü izleme, farklı toplumlardan ateş yakma ve alet üretimi tekniklerini öğrenmek aracı olarak kullanmıştır. Gözlemlerini yazılı hale getirerek toplumdaki düzeni sürdürmek için sosyal ilkeler ve kurallar oluşturmuşlardır (Büyükgaga, 2022: 6).

Tarih boyunca "göz" kavramı, toplumdaki hiyerarşik yapıları simgeleyerek insan yaşamının çeşitli yönlerine nüfuz etmiştir. Gözetimin evrimi üç farklı aşamaya ayrılabilir: ilk aşamada iktidarı desteklemek, vergi toplamak hedefi ile kontrol ve

yönetim desteğini amaçlayan, pastoral denetim; ikinci aşamada sermaye çıkarlarına bağlı bürokratik ve endüstriyel gözetim; üçüncü aşamada ise kitlesel ölçekte teknolojik gelişmelerin yönlendirdiği çağdaş bilgi gözetimi. İktidarlar halkı gözetlerken, patronlar iş gücünü denetlemektedir. Akademik söylem ve yazarların bakış açıları, gözetim kavramının amaçlı olduğu ve etkileme, yönetme ve koruma gibi işlevlere hizmet ettiği konusunda birleşmektedir. Gözetim özünde, amaçlılığı ve metodik yaklaşımıyla öne çıkan, bireyler hakkında sistematik bilgi toplanmasını gerektiren bir eylemdir (Toku, 2021: 3).

Gözetlemenin kökenleri, eski toplumlar da hem devlet kayıtlarının tutulması hem de bireyler hakkında bilgi toplanması için kullanılan yazının doğuşuna kadar uzanmaktadır. Geleneksel toplumlar da, hükümet arşivleri, vergi kayıtları ve nüfus kayıtları, yönetilen devletlerdeki güç yapılarını sağlamlaştırmaya hizmet etmekteydi. Batılı düşünürlerin algıladığı şekliyle sürekli gözetimin başlangıcı, öncelikle ulus devletlerin ve endüstriyel toplumların ortaya çıkışından kaynaklanmaktadır. David Lyon, Christian Fuchs ve Thomas Mathiesen gibi bilim adamlarının çağdaş toplumları "Gözetim Toplulukları" olarak tanımlamasıyla gözetim son zamanlarda akademik araştırmanın odak noktası haline gelmiştir. Geleneksel sosyal yapılar da gözetim mekanizmaları, merkezi yönetim altında vatandaşları düzenleme işlevi görmekteydi (Aydın, 2022: 1).

İngiliz toplumbilimci Anthony Giddens gözetim kavramının insanlık tarihi kadar eskilere dayandığını ve yazının icat edilmesi ile gözetimin farklı bir boyuta eriştiğini ileri sürmüştür. Giddens, yazının icadının kayıt sistemi olarak kullanıldığını ve bu sayede devletin bireyler ve mal varlıkları üzerindeki gözetim faaliyetlerini arttırdığını belirtmiştir. Bu bağlamda, Giddens Ugarit'te yapılan arkeolojik çalışmalarda çıkarılan, Sami dili ile yazılmış belgeleri örnek olarak göstermiştir. Söz konusu 508 belgenin detaylı analizi, bu belgelerin 318 tanesinin idari, istatistiksel ve ticari belge olduğunu açığa çıkarmıştır. Bu da toplumun denetlenmesinde yazının öneminin anlaşılması için önemli bir kanıt olmuştur (Giddens, 2008: 65'ten aktaran Resuloğlu, 2022: 46).

Tarih boyunca, gözetim çeşitli amaçlarla kullanılmış ve farklı biçimlerde evrimleşmiştir. Antik çağlarda, gözetim genellikle hükümdarların veya otoritelerin halkı kontrol etme amacıyla kullanılan fiziksel gözetim biçimlerinden oluşmaktaydı. Örneğin, tapınaklar, pazar yerleri veya diğer kamusal alanlar gözetim için kullanılmaktaydı. Orta Çağ ve Rönesans dönemlerinde, gözetim daha kurumsal bir hal almaya başlamıştır. Hükümdarlar, devletlerini ve halklarını izlemek için casuslar, istihbarat ağı ve güvenlik güçleri oluşturmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte, gözetim teknolojisi ve yöntemleri daha da gelişmiş, endüstriyel devrimle birlikte, fabrikaların ve iş yerlerinin denetlenmesi ve çalışanların izlenmesi daha kolay hale gelmiştir.

Modern dönemde ise gözetim faaliyetleri, kapitalist sistemde faaliyet gösteren atölye ve fabrikalardaki işçileri denetleme ve disiplin etme üzerine gerçekleştirilmiştir. Tarım toplumunda ev, tarla ve benzeri her alanda yapılan gözetim, sanayi toplumunda binlerce işçiyi çatısı altında birleştiren fabrikalarda yapılmaya başlanmıştır. Bu mekânsal düzenleme işçilerin kapatılıp sadece çalışmaya odaklanabilecekleri, aynı anda da kolayca gözetim altında tutulabileceği bir ortam sağlamaktadır. Modern dönemdeki gözetim öncelikle ustabaşlarının işçileri izlemesi ve uyarması ile gerçekleşirken, teknolojik gelişmelerle birlikte gözetleme görevini kameralar devralmış ve işçiler bu kameralar sebebi ile sürekli gözetim altında hissettirilmiştir (Aslanyürek, 2015: 35).

Gözetim alanında, iki taraf arasında dinamik bir etkileşim vardır: kendisinden bilgi toplanan varlık ve söz konusu bilgiyi toplayan taraf. Bu roller iktidar ile vatandaş, ya da daha somut olarak bir yönetici ve çalışanı arasında kendini gösterebilir. Alternatif olarak, bu kutuplar ebeveyn-çocuk veya öğretmen-öğrenci dinamikleri gibi daha samimi ilişkilerde de ortaya çıkabilir. Gözetim doğası gereği bu ikili kutupları içerir. Gözetimde gözlemci ve gözlenen rollerinin katı bir şekilde tanımlanmamış olması dikkat çekicidir; gözlemci bir şekilde gözetlenen konumuna geçebilir (Aydın, 2022: 27).

Günümüzde ise gözetimin, hükümetler tarafından bir toplumsal denetim mekanizması olarak kullanıldığı söylenebilir. Çeşitli devlet unsurları, siber

teknolojilerden faydalanarak bireyleri gözetlemekte ve kişisel verilerini kayıt altına almaktadır. Bu veriler, kullanılan cep telefonu, bilgisayar, kredi kartı, kamera ve benzeri araçlar üzerinden toplanabilmektedir. Bireyler satın alma davranışlarından, sosyal medya paylaşımlarına, kredi kartı harcamalarına kadar gözetlenerek profili çıkarılan, sınıflandırılan, yönelimleri tespit edilen nesneler haline gelmiştir.

1.3.1. Marksist Bakış Açısında Gözetim Kavramı

Sistemli gözetim uygulamalarının, modernizmle birlikte başladığı ve eleştirilerin de bu dönemde doğduğu kabul edilebilir. Karl Marx, Max Weber, Frederick W. Taylor ve Anthony Giddens gibi modernizmin önde gelen düşünürleri, gözetim konusunu modernizm bağlamında ele almış ve tartışmışlardır. Marx'a göre, gözetim, kapitalist ekonominin egemen olduğu ulus-devletlerde, toplumun disipline edilmesinde önemli bir role sahiptir. Ona göre, gözetime dayalı iktidar ilişkileri, sınıf ilişkileri çerçevesinde atölyelerde ve fabrikalarda görünür hale gelmiştir (Bitirim Okmeydan, 2017: 55).

Modernleşme sürecinde, gözetim algısı esasen şiddet ve baskıdan yönetim odaklı bir yapıya doğru evrim geçirmiş ve sistemli bir hal almıştır. Modern anlamdaki gözetim, kapitalizmin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Modern toplum yapısının oluşmasıyla birlikte, gözetim kurumsallaşmış ve önde gelen düşünürler tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Alman filozof Karl Marx'a göre, kapitalist yöneticiler en yüksek verimi elde etmek için fabrika işçilerini sürekli bir düzen ve kontrol altında tutmayı hedeflemektedir. Marx gözetimi, emek ve sermaye mücadelesinin bir parçası olarak tanımlamıştır (Çaycı ve Çaycı, 2016: 161).

Marx'a göre, modern dünyada en belirgin özellik kapitalist ekonomi sistemidir. Bu sistemde, işçiler ve işverenler arasındaki temel çatışma emek ve sermaye arasında yaşanır. Fabrikalarda, işçilerin çalışma koşulları ve ücretleri üzerinde sermayenin denetimi önemlidir. Eskiden işçiler zorla çalıştırılırken, Sanayi Devrimiyle birlikte bu durum değişmiş ve işçiler biçimsel olarak özgürleşmiştir. Ancak, şimdi işverenlerin en az maliyetle en fazla üretimi sağlamak için işçileri denetlemesi ve rekabet avantajı elde etmesi gerekmektedir. Bu yüzden gözetim, işverenler için önemli bir araç haline gelmiştir (Dolgun, 2010: 523).

Kapitalist yapıda istenen şey üretimde olabilecek en yüksek kâr elde etmektir. Kölelik sisteminin toplumdaki yerini kaybetmesi ile birlikte, işçilerden baskı ile verim alınamamış ve özgür işçilerin üzerinde kontrol sağlama gerekliliği doğmuştur. Emekleri sömürülen işçilerin, birleşerek kapitalist sistemin yöneticilerine karşı çıkmasının engellenmesi için gözetim sistemi kullanılmıştır (Resuloğlu, 2022: 54). Karl Marx'a göre gözetim sadece bireysel mahremiyetin ihlali değil, aynı zamanda işçi sınıfı sömürsünün en üst düzeye çıkarılması için kullanılan bir araçtır. Bu sayede sınıf çelişkileri ve ekonomik sömürü devam ettirilir. Marx'a göre gözetim pratikleri sınıf mücadelesi ve hâkim sınıfın çıkarlarının korunması için bir araç olarak kullanılır. Gözetim faaliyetleri ile işçi sınıfı üzerinde kontrol sağlanır ve hâkim sınıfın iktidarı sürdürülür.

Marx'a göre kapitalizmin temel amacı, üretim yoluyla maksimum artı değer elde etmek, dolayısıyla iş gücünün tam anlamıyla sömürülmesini zorunlu kılmaktır. İşçilerin iş birliği arttıkça kapitalist tahakküme karşı direniş de artmaktadır. Bu direncin üstesinden gelmek için kapitalistler gözetimi bir kontrol aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Marx, gözetimin yalnızca toplumsal bir işlev olmadığını, aynı zamanda toplumsal emek süreci içindeki sömürünün ayrılmaz bir yönü olduğunu ileri sürmüştür. Bu durum, sömürücü sınıf ile emekçi kitleler arasındaki, üretim araçlarının mülkiyetinin işçilerden kapitalistlere kaymasıyla daha da kötüleşen doğal karşıtlıktan kaynaklanmaktadır. Üstelik artan üretim kütlesi, bu kaynakların doğru kullanımını sağlamak için artan bir gözetim ihtiyacına yol açmaktadır. Marx, endüstriyel işletmeleri, subayların (yöneticilerin) ve astsubayların (ustabaşı, amirlerin) işçiler adına operasyonları denetlediği gerçek bir orduya benzetir. Bu kişiler, bu endüstriyel "ordunun" inşası sırasında belirlenen görevleri yerine getirerek, iş gücünü komuta etme ve denetlemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Güven, 2007: 69).

1.3.2. Weber'ci Teoride Gözetim Kavramı

Alman sosyolog Max Weber, devletin dosyalama yöntemi ile toplum üyelerinin bilgilerini kayıt altına aldığını, bireylere ait her türlü bilginin sisteme geçirilerek, toplumun gözetlendiğini savunur (Tümurturkan, 2010: 6'dan aktaran Resuloğlu, 2022: 56). Weber, internette yapılan alışverişin sıklığından, türüne, kredi

kartının kullanıldığı yerlere kadar gözetleme faaliyetlerinin yürütüldüğünü, toplanan bilgilerle kişilere yeni ürün ve satın alma davranışlarının kazandırılmak istendiğini, iletişim araçları aracılığı ile kişilerin sürekli gözetlendiğinin hissettirilmek istendiğini ileri sürmektedir. Weber'e göre gözetimin ayrıntılı bir şekilde verileri kayıt etme amacı vardır (Sucu, 2011: 127).

Weber, gözetimi sadece fabrikalarla sınırlamayıp modern örgütlerin tümünü kapsayan bir bakış açısıyla ele alarak etkili bir yaklaşım geliştirmiştir. Weber, gözetimin sınıf ilişkileriyle sınırlı olmadığını ve daha geniş bir perspektif içinde değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda gözetim, devlet yöneticilerinin, bireyleri ve toplumu dosyalama eğilimiyle ilişkilendirilmiş ve "bürokrasi" kavramıyla çerçevelenmiştir. Bürokrasi, herkesi sürekli olarak izleyen ve bilgi toplayan geniş kapsamlı bir ağıdır. Bu ağ, günlük eylemleri sıkı bir şekilde denetler ve belgeler. Toplumda zorunlu kamu hizmetlerinin çeşitlenmesiyle birlikte, bürokratik örgütlerin toplumun her alanında kök salmasıyla giderek genişler. Bu durum, insanların günlük yaşamlarının, bürokratik devletin kapsamlı dosyaları içinde belgelenmesine yol açar (Dolgun, 2010: 530).

Max Weber gözetim kavramını, bürokratik yönetimin belirleyici bir özelliği olan rasyonel örgütlenme modeli çerçevesinde inceler. Bu modelde sosyal kontrol, titiz kayıt ve dokümantasyon yoluyla gerçekleştirilir. Weber, bu sistemin verimliliği en üst düzeye çıkarmadaki öneminin altını çizer. Weber, örgütsel hedeflere ulaşmak ve gözetim uygulamak için bir araç olarak işlev gören bürokratik yönetimin, modern yönetim uygulamalarının temelini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bürokratik yönetimin kişisel verileri, bireyler ile ilgili öngörü edinme ve güdüleme amacıyla kullanması, tüketici gözetim stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. Kapitalizm piyasalarını yönetmek için daha doğrudan yöntemler arandıkça, daha ayrıntılı tüketici gözetimi yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Erden, 2021: 23).

Weber'e göre bürokratik yönetim, temelde bir kontrol aracı olarak bilgiye dayanır ve bu da onu rasyonel kılar. İlgili bilgiler, yönetimi önemli ölçüde güçlendiren teknik bilgiyi içerir. Ek olarak, bu bürokratik organizasyonlar veya onlar aracılığıyla

güç kullananlar, hizmetle ilgili bilgilere erişim sağlayarak etkilerini arttırmaktadır. Bu organizasyonlar bu sayede özel bilgiler edinir ve ilgi alanlarına özel verileri içeren dosyalar tutarlar. Sonuçta bu dinamik bilgi merkezlidir ve güç mücadelelerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Güven, 2007: 70). Sonuç olarak Max Weber, gözetim yöntemlerinin çeşitli devlet kurumları aracılığı ile gerçekleştirildiğini öne sürer. Bu kurumlar arasında devlet, bürokrasi ve yasal mevzuatlar yer alır. Gözetim faaliyetleri devlet tarafından yasal yetki ve otoriteye dayanarak gerçekleştirilir. Bürokrasi ise devletin denetim süreçlerini sağlayan organizasyonel yapıları içerir. Yasal mevzuatlar, belirlenen kurallar ve cezalar aracılığıyla, bireylerin toplum normlarına uyumlu hale getirilmesine ve toplumsal düzenin sağlanmasına hizmet eder.

1.4. Gözetim Kavramına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

1.4.1. Panoptikon

18. yüzyılda idareleri altındaki toplumu kontrol etmek isteyen yönetsel yapı, mimar Samuel Bentham'dan bu kontrole uygun bir yapı inşa etmesini talep etmiştir. Samuel Bentham ve kardeşi Jeremy Bentham bütünü gözetlemek adına “Panoptikon” tasarımını planlamıştır (Özdel, 2012: 23'ten aktaran Resuloğlu, 2022: 50). Jeremy Bentham'ın panoptikon tasarımı, gözetim ve denetim konusunda önemli bir felsefi ve mimari kavramdır. Özellikle, sürekli gözetim altında olmanın insanların özgürlüğünü kısıtlayıcı etkileri olduğu ve bu durumun totaliter bir ortamın oluşmasına zemin hazırlayabileceği önemli bir tartışma konusudur.

Panoptikon kavramı, İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın 1785 yılında çizdiği fakat hiçbir zaman inşa edilmeyen bir hapishane modeli ile birlikte doğmuştur. Panoptikon sözcüğü bütün anlamına gelen “pan” ve gözlemlemek anlamına gelen “opticon” kavramlarından oluşmaktadır. Bu tasarım, kalabalık bir insan grubunun bulunduğu, kaotik bir ortamda oluşabilecek sorunların engellenmesi için planlanmış geometrik bir yapıdır. Bu dairesel tasarımın ortasında bir gözetleme kulesi vardır ve arkadan gelen ışık ile gözetleyene konumunu değiştirmeden tüm mahkumları gözetleme olanağı verir. Gözetleyen kişi ise kuledeki perde sayesinde mahkumlar tarafından görünmez. Bu durumda da gözetlenen kişiler sürekli gözetim altında hisseder ve yönetimin beklediği şekilde davranmak zorunda kalır (Canalp, 2018: 13).

Michel Foucault panoptikon kavramını iktidarın gözetim faaliyetlerine yönelik bir metafor olarak kullanarak literatüre kazandırmıştır. Foucault bu kavramın toplumdaki tüm kurumlara aktarıldığını; eğitim kurumları, devlet daireleri, hastaneler, fabrikalar dahil olmak üzere panoptik sistemin devam ettiğini ve iktidarın bakışının tüm bu kurumların merkezine yerleştirildiğini ileri sürmektedir (Öztürk, 2013: 137).

Panoptikon, pratik bir proje olarak başarısız olmasına rağmen çok önemli bir kavramı ortaya koymaktadır: sürekli gözetlenme algısı yoluyla disiplinin dayatılması. Potansiyel gözetimin farkında olan bireyler, cezadan kaçınmak için kurallara uyarlar. Foucault, hapishaneler ile vahşi hayvanlar için tasarlanmış kafesler arasında bir paralellik kurar ve hapishaneleri, tutsak hayvanlara benzer mahkûmların bulunduğu kapalı alanlar olarak tasvir eder. Bu metaforik kafes içinde, hapsedilenler üzerinde güç sahibi olanlar, hem yönetici hem de gardiyan olarak hareket ederek itaati sağlamaya çalışırlar. Foucault panoptikonun sembolizmini gözetim altyapısının tüm yönlerini kapsayacak şekilde genişletmiştir. Foucault'ya göre bu sistem bireyleri sürekli olarak gözlem ve kontrole tabi kılan yaygın bir toplumsal mekanizmayı temsil eder (Toku, 2021: 17).

Foucault, Bentham'ın yürüttüğü projenin hayatın her yerinde mevcut olduğunu savunmaktadır ve ilk bakışta sadece bir hapishane tasarımı gibi görünen bu konseptin, hayatımıza yansıma şeklini ele almaktadır. Foucault'a göre ilahi inançlardan kaynaklanan sürekli gözlem altında olma hissi, sosyal normların şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Foucault, devletin bireyleri yalnızca bilinçli olarak denetlemediğini, aynı zamanda onların içindeki bilinçaltı gözetimi de ele alarak işlediğini ileri sürer. Bu şekilde Foucault, çağdaş dünyanın karanlık yönlerini açığa çıkarmakta ve modern toplumun sürekli gözetim nedeniyle bir hapishaneye benzediğinin altını çizmektedir. Sonuç olarak, günümüz dünyasında insanların gözetime ilişkin endişeleri makul görülmektedir (Akgül ve Toprak, 2019: 84).

Panoptikon, sadece fiziksel bir yapı değil, aynı zamanda toplumsal disiplinin ve gözetimin sembolüdür. Michel Foucault gibi düşünürler, panoptikonu modern toplumlardaki gözetim ve kontrol mekanizmalarının anlamını anlamak için önemli bir

araç olarak görmüşlerdir. Bu nedenle, panoptikon kavramı, modern toplumların disiplin ve kontrol sistemlerini anlamak için önemlidir.

1.4.2. Süperpanoptikon

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte panoptikon kavramı gözetleme faaliyetlerini açıklamakta yetersiz kalmış, gözetim küresel bir boyuta ulaşmıştır. Bu sebeple Amerikalı tarih profesörü Mark Poster tarafından tanımlanan ve İskoç sosyoloji profesörü David Lyon tarafından geliştirilen “Süperpanoptikon” kavramı doğmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte veri tabanları aracılığı ile duvarsız, penceresiz ve kulesiz, açık bir gözetleme ortamı yaratılmıştır. Süperpanoptikonda gözetleme kulesinde azınlık çoğunluğu izlemeye devam ederken, hücrelerdeki mahkumlar da birbirini gözetleyebilmektedir (Öztürk, 2013: 137-138).

Günümüzde Facebook’un kendi kullanıcılarını gözetleyebilirken, kullanıcıların da birbirini gözetleyebilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu durumda hücredekiler aynı anda gözetleyen ve gözetlenen konumundadır (Güçlü, 2019: 29). İnternet, sosyal medya platformları ve akıllı cihazlar aracılığıyla sürekli olarak üretilen veriler, süperpanoptikonun işleyişini sağlar. Bu veriler analiz edilerek, bireylerin davranışları, tercihleri ve ilişkileri hakkında ayrıntılı bir profil oluşturulur.

Gözetimin küreselleşmesinin ardındaki itici güçlerle ilgili çok sayıda teori vardır ve David Lyon bu söylemde öne çıkan bir figür olarak ortaya çıkmaktadır. Lyon, kapitalizmin verinin, malların, iletişimin, turizmin ve emeğin üretiminde, tüketiminde ve dolaşımında açıkça görülen içsel egemenlik arayışının birincil katalizör olarak hizmet ettiğini öne sürmüştür. Özellikle savunmasız nüfusları kontrol etme ve sömürme zorunluluğu, ucuz yabancı iş gücünün ortaya çıkışıyla birleştiğinde, gözetim uygulamalarının kurulmasını ve yaygınlaşmasını teşvik etmiştir. Lyon, küreselleşme çağında sınırların ortadan kalktığı yönündeki iddiaların aksine, bu tür dönüşümlerin dijital nitelikte de olsa aslında yeni sınırların yükselişinin habercisi olduğunu ileri sürmüştür (Toku, 2021: 23).

David Lyon, gözetim faaliyetlerinin demokratik süreçlere, kişisel özgürlüklere ve insan haklarına nasıl etki ettiğini incelerken, aynı zamanda teknolojinin ve bilgi ekonomisinin bu süreçleri nasıl şekillendirdiğini de ele alır. Ona göre, gözetim ve

denetim, sadece güvenlikle ilgili değil, aynı zamanda güç ilişkileriyle, siyasi ve ekonomik yapılarla ve toplumsal kontrol mekanizmalarıyla da ilişki içindedir.

Cep telefonları, kameralar, GPS teknolojisi, kredi kartları ve benzeri kullandığımız cihazlar, sosyal medya paylaşımları yapılan platformlar süperpanoptikon kavramının ayrılmaz teknolojileridir. Bu teknolojiler aracılığı ile gözetim her yere yayılır. Toplum her yerde gözetimin bir nesnesidir. Elektronik veriler ile profili çıkarılan bireyler tanımlanır, sınıflandırılır ve bireyin ana yönelim doğrultusunda mı yoksa aksi yönde mi olduğu değerlendirilir. Bireyler alışveriş alışkanlıkları, satın aldığı kitaplar ve benzeri davranışlarına bakılarak pazarlama stratejilerinden, politik değerlendirilmelere kadar bir dizi sistemin nesnesi haline gelir. İktidar tarafından gözetlenen birey aynı zamanda sosyal medya ve benzeri internet tabanlı platformlarda başkalarını gözetlemektedir. Yani “az” olanın “çoğunluğu” gözetlediği sistemde, “çok” olan da “çoğunluğu” gözetlemektedir (Öztürk, 2013: 138).

Sonuç olarak süperpanoptikon, panoptikonun dijital çağdaki eşdeğeri olarak tanımlanabilir. Bireylerin dijital profilleri sürekli olarak izlenir ve değerlendirilir. Süperpanoptikon, bireylerin mahremiyetini ihlal edebilir ve özgürlüklerini kısıtlayabilir. Bu durum, gizlilik hakları, özgürlükler ve bireysel özerklik gibi önemli konularda endişelere yol açmaktadır. Dolayısıyla, süperpanoptikon, dijital çağda gözetim ve güç ilişkilerinin karmaşıklığını anlamak açısından önemli bir kavram haline gelmiştir.

1.4.3. Sinoptikon

Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen’in 1997 yılında geliştirdiği sinoptik denetim kavramına göre çoğunluk; televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları aracılığı ile sanatçılar, siyasetçiler gibi azınlığı izleyerek denetime ve gözetime maruz kalır. Bu kavrama dair en önemli noktalardan biri ise bireylerin bu denetimi gönüllü olarak kabul etmesidir. İktidarlar, kitle iletişim araçları vasıtası ile empoze etmek istedikleri ideoloji, mesaj ve imajı eğlence yolu ile denetlemek istediği kitlelere aktarır (Güçlü, 2019: 28).

Her yaş grubundan, meslekten, cinsiyetten, sosyal gruptan olan bireyler iktidar tarafından üretilen aynı mesaja maruz kalırlar. “Çok” olan “azı” izler ve mesaj

içerikleri ünlü kişiler, kurmaca ya da gerçek olaylar ile çoğunluğa empoze edilir. Sinoptikondaki seyretme eğilimi keyif verici olduğu için insanları baskı altına almaya gerek kalmamakta ve bireyler aynı zamanda eğlendikleri için baskı altında olduğunu hissetmemektedir (Öztürk, 2013: 140).

Panoptikon kavramında gözetleyenler gözetim altında tutmak istedikleri bireyler için bir mekân inşa etmek durumundadır. Ancak sinoptikonda böyle bir mekâna ihtiyaç olmaksızın toplumda öne çıkan kişilerin, topluluklar tarafından izlenmesi için olanak sağlanmaktadır. Böylece panoptikonda izlenen mahkumlar sinoptikonda izleyen konumuna geçmektedir. Bu durumda sinoptikonun panoptikona kıyasla daha küresel bir mekanizma olduğu söylenebilir (Çakır, 2014: 396-397'den aktaran Resuloğlu, 2022: 53). Mathiesen'e göre dijital teknolojilerin ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, gözetim ve denetim giderek daha karmaşık ve kapsamlı bir hale gelmiştir. Bu bağlamda sinoptik denetim kavramı, geleneksel medyanın ve modern teknolojilerin kullanımıyla birlikte gözetim ve denetim pratiğinin nasıl evrildiğini ve değiştiğini ortaya koymaktadır.

Tarihsel açıdan bakıldığında hem panoptikon hem de sinoptikon gözetiminin 18. yüzyılda ortaya çıktığı görülmektedir. Azınlığın çoğunluğu izlemesi ile karakterize edilen panoptik sistem ve çoğunluğun gönüllü olarak azınlığı izlenmesini içeren sinoptik sistem, yöntemleri bakımından farklılık gösterse de, her ikisi de toplumun çeşitli kanallarına yayılmıştır. Başlangıçta hapisanelerin ve gazetelerin kurulmasıyla teşvik edilen bu gözetim mekanizmaları, sinema sektörünün yükselişiyle birlikte genişlemiştir. Sinema, çoğunluğun azınlığı gözlemlemesine olanak tanıyan, kolayca uygulanabilir bir "gösteri" ortamı sağlamış ve böylece sinoptik gözetime doğru bir değişime işaret etmiştir. Aynı şekilde radyoların yaygınlaşması da çoğunluğun azınlığın sesini ve mesajlarını duymasına olanak tanımıştır. 1940'larda televizyonun yaygınlaşmasıyla, sinoptik gözetim sürecinin dünya çapındaki yaygınlığı artmıştır. Kısaca sinoptik gözetim, kitle iletişim araçlarının evrimiyle birlikte ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır (Erden, 2021: 67).

Sonuç olarak televizyon, çoğunluğu azınlığı gözlemlemeye ve idolleştirmeye zorlayan bir katalizör rolü üstlenmektedir. Televizyondaki figürlerle özdeşleşen

bireyler, çoğunluk tarafından onaylanan toplumsal normlara asimile olurlar. Medya platformlarındaki panoptik mekanizmalar, hapisane içi kontrollere benzer şekilde işleyerek çoğunluğu kademeli olarak susturur ve huzursuzluk yaratarak muhalefeti ifade etme ya da kamusal gösterilere katılma konusunda isteksizliğe yol açar. Bu kademeli susturma etkisi, geniş insan kitlelerine veya tüm nüfusa yayılarak, onları fikirlerini dile getirme veya kolektif eylemde bulunma cesaretinden yoksun bırakır (Toku, 2021: 32).

Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşma ve bilgi yayma gücüne sahip olduğu için, bu mecralarda yer alan içerikler, izleyicilerin düşüncelerini etkileyebilir ve belirli bir bakış açısını empoze etmeye çalışabilir. Bu perspektiften bakıldığında medya, toplumdaki normları ve değerleri yansıtırken, azınlıkların perspektifini ihmal edebilir veya yanlış bir şekilde sunabilir. Bu durum, azınlıkların ve mevcut iktidara muhalif görüşlerin ve bireylerin temsil edilme biçimlerini ve algılarını etkileyebilir ve toplumsal eşitsizliklerin derinleşmesine sebep olabilir.

1.4.4. Omniptikon

Brezilya doğumlu mimar, besteci ve multimedya sanatçısı Emanuel Dimas de Melo Pimenta, panoptikon ve sinoptikon kavramlarını değerlendirmiş ve bu yaklaşımlara bir yenisini eklemiştir. İngilizcede “her yerde” manasına gelen “omnipresence” sözcüğünden “omni” bölümünü alıp, gözetlemek anlamına gelen “opticon” ile birleştirmiş ve “herkesin herkesi kontrol ettiği” anlamına gelen “omniptikon” kavramını geliştirmiştir (Aslanyürek, 2015: 42).

Panoptikon çerçevesinde, seçkin bir azınlık çoğunluğu denetlemekte, sinoptikon yapısında ise yerel çoğunluk, yaygın medya varlıkları nedeniyle azınlık olarak kabul edilen küreselleşmiş ünlüleri gözlemlemektedir. Ancak omniptikon modeli bu ayrımları aşarak, çoğunluk ya da azınlık statüsüne bakılmaksızın herkesin istediği zaman istediği kişiyi gözetleme potansiyeline sahip olmasını sağlamaktadır. İnternetin ortaya çıkışı bu olguyu güçlendirmiş, bireylerin başkalarının özel alanlarını izlerken aynı zamanda kendi özel alanlarını da ifşa etmelerini sağlamıştır. Patronlar çalışanlarını gözetlerken, sıradan vatandaşlar da seçilmiş yetkilileri veya ünlülerin

hayatlarını gözetleyebilmektedir. Gözetleyen ve gözetlenen arasındaki çizgiler bulanıklaşmıştır. Esasen, açık veya gizli gözetleme her yerde mevcut hale gelerek gözetleme dinamiğinde bir eşitlik duygusunu teşvik etmiştir (İvren, 2019: 53).

Omnioptikon kavramı, sadece azınlığın çoğunluğu gözetlediği panoptikon ve kitle iletişim araçları yolu ile çoğunluğun azınlığı izleyerek farkında olmadan denetlendiği sinoptikon kavramının birlikte hareket etmesi değil; aynı zamanda toplumda yer alan sıradan bireylerin kişisel röntgencilik, kontrol ve narsizm boyutuna geçerek gözetleme faaliyetlerine katılmasıdır (Karakaya, 2010: 99'dan aktaran Aslanyürek, 2015: 43).

Her yerde gözetimi kolaylaştıran sosyal medya platformları dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bireyler, kişisel içeriklerini isteyerek paylaştıkları ve hayatlarının yönlerini açığa çıkardıkları bu sanal platformlarda gönüllü olarak omnioptik gözetime katılmaktadır. Görünürlük ve onay arzusuyla motive olan insanlar, başkalarından onay arayarak aktif olarak sosyal ağlarda içerik üretip dağıtmaktadır. Bu tanınma ve takip arayışı, paylaşımın artmasını teşvik ederek bireylerin sanal kimlikler oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Omnioptik gözetimine katılım, bu gönüllü sanal alanlar içerisinde otomatik hale gelmiştir (Erden, 2021: 70). Geleneksel gözetim yapılarında, genellikle merkezi bir otorite veya kurum tarafından kontrol edilirken, omnioptikon kavramı, kontrolün daha da dağıtılmış olduğunu ve herkesin hem gözetimci hem de gözetilen olduğunu öne sürmektedir.

Sinoptikon çağının ardından, omnioptik gözetlemenin ortaya çıkışı gerçek anlamda küresel bir olguyla sonuçlanmıştır. Gözetlemenin kitleler üzerinde iktidara sahip olanlar tarafından gerçekleştirildiği önceki sistemlerin aksine omnioptikon, artık sosyal statüleri ne olursa olsun tüm bireyleri kapsamaktadır. Sıradan insanlar birbirlerini istedikleri zaman, istedikleri yerden gözetleyebilmektedir. Üstelik omnioptik gözetim, sinoptik gözetim için gereken çabanın aksine, internete erişimden başka bir şeyi gerektirmez; sadece çevrim içi olmanız yeterlidir. Omnioptik gözetime maruz kalan bireyler çoğu zaman yaşamlarının önemli bir bölümünü bu aktiviteyle meşgul olarak, sosyal medya ortamlarında günlük aktivitelerini sergileyerek geçirmektedir (Toku, 2021: 48).

Bu yaklaşım, dijital çağın getirdiği teknolojik olanaklar ve sosyal medyanın yaygınlaşması gibi faktörlerin etkisi ile birlikte gelişmiştir. Sonuç olarak, artık bireyler, kendi kişisel yaşamlarını dijital platformlarda aktif olarak paylaşıırken aynı zamanda başkalarının da yaşamlarını izleyebilmektedirler. Omniptikon modelinin getirdiği bu potansiyel, kişilerin gizliliği ve kişisel özgürlükleri konusunda ciddi kaygılara yol açmaktadır. Herkesin herkesi gözlemleme yeteneği, mahremiyetin ihlal edilmesine ve bireylerin özgürlüğünün kısıtlanmasına yol açabilir.

1.4.5. Banoptikon

Uluslararası ilişkiler, güvenlik çalışmaları ve göç çalışmaları alanlarındaki araştırmalarıyla tanınan Fransız siyaset bilimci Didier Bigo, profil çıkarma teknolojileri aracılığı ile gerçekleştirilen profil çıkarma, fişleme ve benzeri faaliyetler ile hangi bireylerin gözetime maruz bırakılacağına belirlenmesine “banoptikon” demiştir (Bigo: 2006’dan aktaran Aslanyürek, 2015: 44).

Banoptikon denetim teorisinde daha önce bahsedilen gözetim uygulamalarının dahil olduğu ve bununla birlikte geliştirilen bir denetim mekanizmasından söz edilebilir. 11 Eylül saldırıları sonrası değişen güvenlik önlemleri küresel olarak banoptikon sisteminin başlangıcında çok önemli bir rol oynamıştır. Bu olaydan sonra tüm dünyada güvenlik tedbirleri arttırılmıştır. 11 Eylül sonrası dikkate değer uygulamalardan biri, 2004’ten itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde havayolu kullanan yolcular için kullanılan Bilgisayar Destekli Yolcu Ön Tarama Sistemi II (CAPPS II) idi. Bu sistem, yolcular arasındaki potansiyel tehditleri ihtiyatlı bir şekilde tanımlamayı, şüphelileri ABD sınırlarına ulaşmadan önce durdurmayı ve bunları etkisiz hale getirmek için gerekli önlemler alınmasını sağlamak maksadı ile oluşturulmuştu. Buradaki asıl amaç tehlikeli olabilecek kişileri ABD sınırlarına girmeden tespit edip etkisiz hale getirebilmektir (Erden, 2021: 72).

Polonyalı sosyolog Zygmunt Bauman ve David Lyon’a göre banoptikon azınlık kategorisinde yer alan bireylerin profillerini “istenmeyen” olarak çıkarma işlemidir. Liberal toplumlarda çok önemli bir rolü ve gücü olan banoptikon gelecekte tehdit oluşturabileceği varsayılan grupları profiller çıkararak ötekileştirir, iktidar tarafından dışlanmayan grupları ise normalleştirir. Banoptikon ulus-devlet içindeki

faaliyetlerinin yanı sıra küresel düzlemde de etkilerini hissettirir ve devlet ile toplum arasında sınırlı kalmaz (Bauman ve Lyon, 2013: 66-67'den aktaran Aslanyürek, 2015: 44).

Banoptik gözetim, özellikle "Azınlık Raporu" filminde tasvir edildiği üzere, sinema dünyasında da kendine yer bulmuştur. Steven Spielberg tarafından yönetilen ve Philip K. Dick'in 1956 tarihli romanından Scott Frank ve Jon Cohen tarafından uyarlanan film, ulusal güvenlik önlemlerine ve gelişmiş gözetim ve kontrol sistemlerine yönelik bir eleştiri niteliğindedir. Filmin merkezinde, şehri saran biyometrik gözetleme cihazları yer almaktadır ve suçları önceden tespit edip cezalandırabilen bir gözetleme devletinin etik sonuçları üzerine düşünmeye sevk etmektedir. Filmin senaryosu, gözetim teknolojileri aracılığıyla ulaşılabilecek ütopyik bir toplum kavramına meydan okuyarak, suçlar daha işlenmeden müdahale eden bir sistemde adalet ve hakkaniyete ilişkin temel soruları gündeme getirmektedir (Başaran, 2007: 123-124'ten aktaran İvren, 2019: 51).

Banoptikon gözetim faaliyetleri, genellikle güvenlik amaçlarıyla gerçekleştirilir ve terörle mücadele, suç önleme gibi gerekçelerle meşrulaştırılır. Ancak, bu tür gözetim ve fişleme faaliyetleri, bireylerin gizliliği ve özgürlükleri açısından ciddi endişelere yol açabilmektedir. Bazıları bu gözetim mekanizmalarını kamu güvenliğini artırmak ve suç oranlarını azaltmak için gerekli bir önlem olarak görürken, diğerleri ise bireylerin mahremiyetini ve özgürlüklerini tehdit eden birer tehlike olarak değerlendirmektedir. Tüm bu sebeplerle, teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte, panoptikonun günümüzdeki uygulamalarıyla ilgili tartışmalar, teknolojinin etik kullanımı ve bireylerin mahremiyet haklarının korunması gibi temel konuları kapsamaktadır. Bu tartışmaların, teknolojinin ve toplumsal yapıların ilerlemesiyle birlikte daha da önemli bir hale geldiği söylenebilir.

1.5. Dijital Dünyada Mahremiyet Kavramı

1.5.1. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İkinci Dünya Savaşı döneminde savaş toplanın yönünün doğru hesaplanabilmesi amacı ile ABD Ordu Donatım Departmanı Balistik Araştırma

Laboratuvarı, matematik notu yüksek, yüksekokul mezunu kadınları binlerce diferansiyel denklemi çözüp, ateşleme cetvelleri hazırlamaları için görevlendirmiştir. Ancak bir ateşleme cetveli kurulması üç ay sürmekteydi. Pennsylvania Üniversitesi Moore Mühendislik Okulu'nda John Mauchly, 1942 yılında, mermi uçuş denklemlerini birkaç saniye içinde çözebilecek elektronik bir hesap makinesi inşa edebileceğini Ordu Donatımı Departmanına bildirmişti. Bunun ardından 1943 yılında Mauchly ve arkadaşları ile bir sözleşme imzalanarak, "ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer- Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı) isimli ilk bilgisayar icat edilmiş olacaktı (Aslanyürek, 2015: 16).

Teknolojinin gelişmesi ile hayatımıza giren en önemli araçlardan biri olan bilgisayarlar arasındaki bağlantı, internet aracılığı ile kurulmaktadır. Telefon hatları ile birbirine bağlı olan internet ağı farklı yapıda bilgisayarların ortak bir dille iletişim kurmasını ve bilgisayarlar arasında karşılıklı veri akışı gerçekleşmesi imkânı sağlamaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında internetin öncelikli olarak soğuk savaş dönemlerinde kullanılmak üzere tasarlandığı ve bilgisayar ağlarının ilk olarak askeri amaçlar doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir (Resuloğlu, 2022: 4).

Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği'nin 1957 yılında Sputnik II'yi uzaya göndermesinin ardından, rekabet gücünü geliştirmeye katkı sağlaması maksadı ile 1958 yılında "Advanced Research Project Agency" (İleri Araştırma Projeleri Kurumu) kurumunu yani kısaca ARPA'yı kurdu. 1966 yılı sonunda ARPA'da çalışmaya başlayan Lawrence Roberts ARPANET isimli proje önerisi yapmış ve bu çerçevede dört ana merkez arasındaki bilgisayarlar arası ilk bağlantı 1969 yılında gerçekleştirilmiş ve internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır (Aslanyürek, 2015: 19).

1971'de bir tür ilk elektronik posta oluşturulurken, birkaç yıl sonra ARPANET neredeyse tümü elektronik postalardan oluşan kırk bilgisayar ağını içermekteydi. 1973'te İngiltere bulunan University College London'un ağına bağlanması ile ilk defa kıtalararası bağlantı kurulmuş oldu. 1980'li yıllarda artık askeri amaçlar dışında araştırmalar için de internet kullanılmaya başlanmıştır. 1990'larda ise internet daha geniş bir kitle tarafından erişilebilen bir yapı haline gelmiş ve "web" browser da bu yıllarda gelişmiştir. İngiliz mühendis Tim Berners-Lee tarafından CERN'de World

Wide Web'in geliştirilmesi ile internet popüler bir hale erişmiştir. 1995 yılında Microsoft şirketi tarafından "Internet Explorer" adlı tarayıcının geliştirilmesi de önemli bir adım olmuştur. Yine 1995'te Yahoo ve 1998'de Google arama motorları kurulmuştur (Zeytin, 2023: 18-19).

1990'lardan itibaren, internet ticari bir platform haline gelmiş ve çeşitli hükümetler, kurumlar ve bireyler arasında iletişimi kolaylaştıran bir araç olmuştur. Web siteleri, e-posta, çevrim içi ticaret ve diğer çevrim içi hizmetlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, internet günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Amerikan Ordusunun kendi içinde haberleşmesi amacı ile tasarlanan internet günümüzde temel olarak haberleşme ve iletişim için kullanılmaktadır ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde bu hızlı ve ucuz iletişim kanalı ile istenilen kişi ile görüntülü, yazılı ya da sesli iletişim kurabilir, alışveriş yapılabilir, her konuda araştırma gerçekleştirilip, müzik dinleme, film izleme gibi hizmetlerden yararlanılabilir. Yani internetin etkisi sadece bilgisayarlar arası haberleşme sağlamayı aşır toplumsal hayata sirayet etmiştir (Uslu, 2007: 19).

İnternet, modern dünyanın en önemli teknolojik icatlarından biri olarak kabul edilir ve insanların iletişim, bilgi paylaşımı ve iş birliği yapma biçimini kökten değiştirmiştir. İnternetin tarihsel gelişimi, bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, askeri araştırmalar ve akademik iş birliği gibi çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenmiştir. Günümüzde milyarlarca insan interneti kullanmakta ve bu teknoloji her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Ancak, internetin hızlı gelişimi ve yayılması beraberinde çeşitli endişeleri de getirmiştir, özellikle veri gizliliği, güvenlik, içerik denetimi gibi konular üzerinde sürekli olarak tartışmalar devam etmektedir.

1.5.2. Manuel Castells'in Ağ Toplumu Teorisi

Küresel ekonomik, toplumsal ve siyasi yapılanmayı bilgi teknolojilerini baz alarak açıklamaya ve anlamaya çalışan İspanyol sosyolog Manuel Castells'in ortaya koyduğu "enformasyonizm", "ağ toplumu", "Dördüncü Dünya" gibi kavramlar günümüzde dijital değişim ve dönüşümü açıklamak için önemli temalar olmuştur. Castells iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir devrim olarak ele alınması

gerektiğini belirtmiş ve bu devrimin günümüz toplumsal ve siyasi yapılanmasını şekillendireceğini vurgulamıştır (Güven, 2021: 2).

Modern dünyada güç dinamiklerini, kimlik oluşumunu ve ekonomik faaliyetleri şekillendirmede bu ağların önemini ele alan Castells, dünyamızın dijital teknolojinin yaygın kullanımı sayesinde ağlar etrafında giderek daha fazla organize edildiğini savunmaktadır. Bu ağlar sosyal ilişkiler, ekonomik yapılar ve kültürel etkileşimler dahil olmak üzere çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Bu ağ bağlantılı toplumda Castells, geleneksel hiyerarşik yapılardan merkezi olmayan ve esnek ağlara doğru bir geçiş gözlemlemektedir ve bireylerin yalnızca sabit, yerel sosyal bağlara dayanmak yerine karmaşık bir ilişkiler ağı aracılığıyla nasıl bağlantı kurduğunu ve topluluklar oluşturduğunu tanımlamak için "ağ bağlantılı bireycilik" terimini ortaya koymuştur. Bu kavram, bireylerin kendi sosyal ağlarını oluşturma, coğrafi sınırları ve geleneksel kısıtlamaları aşma konusundaki bağımsızlığını vurgulamaktadır (Castells, 2006: 97).

Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi, aynı zamanda küreselleşme için de çok önemli bir rol oynamıştır. Manuel Castells'in çalışmaları, özellikle kitle iletişim araçlarının evriminden etkilenen küreselleşmenin yansımalarının altını çizmektedir. Bu gelişme yalnızca zaman ve mekânın organizasyonunu dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda sürekli gelişen modern dünyanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal özgürlük her zaman bu olgunun doğasında var olmakla birlikte, çağdaş toplum, özellikle bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, 'Ağ Toplumu' olarak bilinen yeni bir toplumsal örgütlenme türünün ortaya çıkışına tanık olmuştur. Bu terim, sosyal ağ oluşturma biçimiyle yakından ilişkilidir; çünkü ağ ilişkileri, yoğun etkileşimler üzerine kurulu sosyal, ekonomik ve politik alanlar gibi çeşitli yönleri kapsamaktadır. 'Ağ Toplumu' terimi, özellikle kamusal ağlar aracılığıyla iletişim ve yönetim açısından çeşitli maliyetler içeren, ağ bileşenlerinin kullanılmasıyla tanımlanan bir sosyal yapı fikrini kapsamaktadır. Dolayısıyla ağ bileşenleri çağdaş toplumun dinamiklerini şekillendirmede önemli unsurlar haline gelmiştir (Özdemir, 2015: 128).

Castells'e göre, bilgi teknolojisi devrimi, 18. yüzyıl Sanayi Devrimi ile benzer bir öneme sahiptir çünkü sadece kullanılan araçların değil, toplumun yapısının ve kültürünün değişmesine yol açmıştır. Ona göre, toplumun anlaşılması ve resmedilmesi, teknolojik araçlara başvurmadan mümkün değildir. Castells, bilgi teknolojisi devrimini, Sanayi Devrimi ile karşılaştırmış olsa da, günümüzde teknolojiyi kullananların aynı zamanda teknolojinin tasarımcıları olduğunu vurgulamıştır. Teknolojinin kullanıcılar tarafından benimsenip yeniden tanımlanarak yayılması, gücünü sürekli olarak artırmaktadır. Castells, buna bir örnek olarak, kullanıcıların ve üreticilerin birbirine dönüştüğü internet teknolojisini göstermiştir (Güven, 2021: 4).

Sonuç olarak Manuel Castells'e göre, geleneksel endüstriyel toplumun yerini, bilgi ve iletişim teknolojilerinin belirlediği ağlarla örülü bir toplum almıştır. Bu yeni toplum modelinde, bilgi ve iletişim ağları, ekonomik üretim, kültürel etkileşim ve siyasi katılım gibi temel toplumsal süreçleri etkileyen belirleyici bir rol oynamaktadır. Castells, bu ağların, küresel düzeyde bağlantılı bir bilgi ekonomisinin oluşmasına katkı sağladığını ve toplumun yapısını şekillendiren temel dinamiklerden biri olduğunu vurgulamıştır. Castells'in Ağ Toplumu Teorisi, bilgi, iletişim ve teknolojinin toplumsal dönüşüm süreçlerindeki rolünü vurgulamaktadır ve dijital çağın karmaşık ve dinamik yapılarını anlamak için son derece önemlidir.

1.5.3. Çevrim İçi Güvenlik Kavramı

Günümüzün dijital çağında, bilgi akışı ağırlıklı olarak bilgisayar ekranlarının sınırları içinde, sanal alemlerde gerçekleşmektedir. Yazılı metinlere dönüştürülen konuşmalar cihazlarımızın elektronik hafızalarında güvenli bir şekilde saklanırken, finansal işlemlerimiz de bu sanal alanın dijital pazarlarında gerçekleşmektedir. Kurumsal iş akışlarından oyun, müzik ve okuma gibi boş zaman aktivitelerine kadar hem kişisel hem de profesyonel günlük aktiviteler bu elektronik ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak, bilgisayarlar yaşam alanlarımıza yerleştiğinden ve sanal platformlar günlük rutinlerimizi, iş yükümlülüklerimizi ve eğlence çabalarımızı doyurduğundan, hayatlarımız görünüşte dijital platformlar tarafından kuşatılmış durumdadır. Nitekim günümüz toplumunda internetten ve elektronik

ekranlardan yoksun bir yaşam hayal etmek çok mümkün görünmemektedir (Büyükgaga, 2022: 69).

Çevrim içi güvenlik dijital ortamda paylaşılan bilgilerin mahremiyeti ile ilgili bir kavramdır. İnternet üzerinden alışveriş yaparken girdiğimiz kredi kartı bilgileri, bir sosyal ağa kayıt olurken girilen kişisel verilerimizin çalınması ve kötü niyetli kişiler tarafından kullanılması riski internet üzerinde yapılacak faaliyetler öncesinde kaygı uyandırmaktadır. Günlük hayatta mevcut olan riskler ve tehlikeler artık internet ortamına da taşınmış, gerçek hayattaki riskler sanal risklerle birleşmiştir (Aslanyürek, 2015: 22).

1990'lı yıllardan itibaren internetin günlük rutinlerimize entegre olması ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte en mahrem anların bile paylaşıldığı bir dijital çağ başlamış oldu. Yatak odaları ve oturma odaları da dahil olmak üzere özel alanlarımıza sosyal medyanın yaygın varlığı sızmıştır. Doğum günleri ve yıldönümleri gibi özel günler çok sayıda takipçi ile paylaşılırken, dışarıda yemek yemek veya seyahat etmek gibi sıradan aktiviteler de aynı şekilde Instagram gibi sosyal platformlarda sergilenmektedir. Hayatımızın her anının bu şekilde paylaşılmasının sonucu olarak özel alan ve kamusal alan kavramlarının sınırları bulanıklaşmıştır. Sonuç olarak, bu dijital ortamda özel alanların mahremiyetinin kullanıcılar tarafından tehlikeye atıldığı söylenebilir (Örs, 2018: 9). Sosyal medya gibi dijital platformlarda, kullanıcıların kişisel verilerinin doğru bir şekilde yönetilmediği veya korunmadığı durumlarda, ciddi güvenlik riskleri oluşabilmektedir. Çünkü internet üzerindeki kişisel bilgilerimiz, çeşitli tehlikelerle karşı karşıyadır.

Hassas verilerin üçüncü şahıslara aktarılması veya satılması mahremiyete yönelik ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Kapsamlı araştırmalar ve titiz analizler sonucunda, hassas verilerin, bazı platformların kendisi tarafından bile bilinmeyen sebeplerle üçüncü taraflarca ele geçirildiğine dair durumlar ortaya çıkarılmıştır. Privacy International, 2021 yılında bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada, BetterMe, VShred ve Noom gibi egzersiz ve diyet web siteleri incelenmiş, kullanıcılardan toplanan verilerin harici kuruluşlarla nasıl paylaşıldığı mercek altına alınmıştır. Örneğin BetterMe'nin kullanıcıların cinsiyet verilerini Google ve Facebook

ile paylaştığı ortaya çıktı. Benzer şekilde Noom'un, antibiyotik kullanımı ve ailede diyabet geçmişi gibi tıbbi geçmiş ayrıntılarını FullStory adlı bir şirketle paylaştığı keşfedildi. Ek olarak, VShred'in kullanıcıların test yanıtlarını işleme biçiminin URL yapısında görünür olduğu ve bunun da daha fazla gizlilik riski oluşturduğu gözlemlendi (Uluk, 2022: 150).

Çevrim içi güvenlik kavramı, günümüzde internetin yaygın kullanımıyla birlikte, bireyler, kurumlar ve devletler için giderek daha büyük bir öneme sahip hale gelmiştir. Çevrim içi güvenlik kavramı, kişisel verilerin gizliliğini korumayı, çevrim içi hesapların güvenliğini sağlamayı ve siber saldırılara karşı önlem almayı içermektedir. Güçlü şifreler kullanmak, güvenilir internet bağlantıları tercih etmek, güvenlik yazılımlarını güncel tutmak ve dikkatli olmak, çevrim içi güvenliği artırmak için alınabilecek çeşitli önlemlerdir. Sonuç olarak, çevrim içi güvenlik, internet platformlarının güvenli ve güvenilir bir ortam olmasını sağlamak için sürekli geliştirilen ve güncellenen tedbirleri içermelidir. Bu sayede kişiler ve kurumlar çevrim içi platformlarda güvende hissedebilir ve dijital olanaklardan endişe duymadan, özgürce faydalanabilir.

1.5.4. Çevrim İçi Güvenlik İhlalleri

Mahremiyet yorumları bağlamlara göre değişiklik gösterse de yasal çerçeveler genellikle mahremiyetin fiziksel, mekânsal, bilgisel ve iletişimsel boyutlarını kapsamaktadır. Kavramsal olarak mahremiyet, bireylerin düşünceleri, eylemleri ve etkileşimleri üzerinde özerkliğe sahip olduğu ve başkalarıyla nasıl ve ne zaman etkileşim kuracaklarını belirledikleri alanı ifade eder (Şimşek, 2023: 51).

Çağdaş toplumlarda iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler hayatın her alanına nüfuz etmiş, dijital alanda mahremiyet algısını yeniden şekillendirmiştir. Özel hayatı belirleyen geleneksel sınırlar, kişisel varoluşun bir zamanlar tabu olan yönlerinin sosyal ağlarda açıkça paylaşıldığı sanal alanlarda bulanıklaşmıştır. Mahrem ayrıntıların bu platformlar aracılığıyla yayılması, genellikle geleneksel mahremiyet kavramlarına meydan okumakta ve toplumsal kabulün sınırlarını zaman zaman zorlamaktadır. Dijital çağda, gizlilik kavramı dini, yasal ve sosyal normların yanı sıra

sürekli değişen teknolojik ilerleme ortamına uyum sağlayarak sürekli bir evrim geçirmektedir (Şimşek, 2023: 52).

İnternet riskleri; siber zorbalık, çocuk pornografisi, istenmeyen söylemlere maruz kalma, tüketim ve ticari sömürü, çevrim içi hırsızlık ve dolandırıcılık, gizlilik ihlalleri şeklinde sıralanabilir (Gündüz, 2015: 9). Çevrim içi güvenlik ihlalleri, bilgisayar korsanlarının veya kötü niyetli kişilerin, bilgisayar sistemlerine veya ağlara izinsiz erişim sağlayarak hassas bilgilere ulaşması gibi faaliyetleri içermektedir. Bu tür faaliyetler, kötü niyetli yazılım kullanımı, kimlik avı, veri sızıntıları ve bilgisayar korsanlığı gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir.

Çevrim içi güvenlik ihlalleri, sosyal medya, çevrim içi alışveriş siteleri ve benzeri çevrim içi platformlardan toplanan kişisel verilerin gizliliğinin ihlalini kapsamaktadır. Çevrim içi gizlilik artık internet kullanıcıları için büyük bir endişe kaynağıdır. Çünkü tüketicilerin çevrim içi paylaştıkları kişisel veya finansal bilgiler yetkisiz kişiler ve üçüncü kişiler tarafından kullanılabilmekte, başka kişi ve kurumların eline geçebilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin özel hayatları dijital dünyaya entegre olmaktadır ve erişime açık bilgiler gizlilik ihlallerine yol açmaktadır (Kılıç, 2021: 35).

Bireylerin kişisel verilerinin birikmesi, depolanması ve işlenmesi yoluyla oluşturulan veri tabanları, yeni veriler eklendikçe giderek daha karmaşık hale gelen, veri görüntüleri olarak adlandırılan kişisel profiller oluşturur. Bu profiller gözetim ve kontrol için kapsamlı araçlar olarak hizmet edebilmektedir. Bu süreci yönlendiren devrim niteliğindeki mekanizma, benzersiz depolama kapasitesi, işleme potansiyeli ve veri alma verimliliğine sahip olan bilgisayarlarda ve bilgi işlem teknolojisinde yatmaktadır. Bu dijital beceri, gözetimin çoğalmasına ve dijital denetimin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bilgisayarların diğer teknolojilere göre üstünlüğü, özellikle, iletişim ağları üzerinden kesintisiz iletişim ve kişisel verilerin aktarımını mümkün kılan belleklerinden ve ağ bağlantılarından kaynaklanmaktadır (Tokgöz, 2011: 78).

Sanal platformlarda 24 saat içinde ele geçirilen kişisel veri miktarı 7 milyonun üzerinde olup, 2020 yılının ilk aylarında suistimal ve siber dolandırıcılık faaliyetlerinde yüzde 20 oranında yükseliş görülmüştür. Bu nedenle sanal

platformlardaki iletişimde en önemli problemler arasında, internetten iletilen kişisel verilerin güvenliği bulunmaktadır. Dijital veri güvenliğinin amacı, verilerin yetkisiz kişilerce ele geçirilmesini, yok edilmesini veya değiştirilmesini engellemektir. Dijital veri güvenliği farkındalığı, kişisel veri kayıplarının azaltılması ve engellenmesi için önemli bir konu haline gelmiştir (Hızmalı, 2022: 28).

Günümüzde, çevrim içi güvenlik ihlallerinin sebebi sadece teknik zafiyetler değildir. Bazı eleştirmenlere göre, çevrim içi güvenlik ihlalleri, büyük bir oranda kurumların yetersiz güvenlik önlemleri, veri ihlali vakalarını gizleme eğilimi ve hükümetlerin etkin olmayan düzenlemeleri gibi insan faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bazı hükümetlerin siber güvenlik alanındaki yetersiz düzenlemeleri ve denetimleri, siber suç faaliyetlerini teşvik edebilmekte veya en azından siber suçluların etkin bir şekilde cezalandırılmasını engellemektedir. Bu nedenle, çevrim içi güvenlik ihlalleri ile mücadelede, teknik önlemler kadar insan kaynaklı faktörlerin de dikkate alınması önemlidir. Aksi halde, siber güvenlikteki zayıf noktaların hızla sömürülmesi ve siber suçların yayılması kaçınılmaz olabilir.

1.5.4.1. Siber Denetim ve Siber Uzayda Gözetim Faaliyetleri

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireyler kadar devletleri de etkilemiştir. Bireylerin sosyalleşmesi gerçek alandan dijital dünyaya ve siber uzaya taşınmıştır ve iletişim şekil değiştirmiştir. Kişisel bilgisayar kullanımının artması ile birlikte devletler yönetim yapılarına çeşitli dijital platformlar üzerinden siber uzayı dahil ederek kitlelerle bütünleşirken bir yandan da onları gözetlemek ve yönetmek için yeni yöntemler üretmiştir (Yılmaz, 2020: 424).

Tüm teknolojik ürünlerin farklı birincil işlevleri olsa da, çağdaş ortamlarda bu teknolojiler entegre bir şekilde çalışır ve gözetim faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde kolaylaştırmak için sıklıkla birbirlerini tamamlar. Örneğin, yerel ağlar ve uydular ortak bir gözetim sistemi oluşturmak için iş birliği yapabilirken, cep telefonlarından toplanan veriler veri tabanlarında saklanıp analiz edildiğinde önem kazanır. Bu teknolojiler arasında keskin sınırlar çizmek zorlayıcıdır çünkü çoğunlukla işlevleri gözetleme çatısı altında birleşmektedir. Kişisel veri toplamaya yönelik teknolojik uygulamalara örnek olarak, kameralar aracılığıyla sağlanan görsel gözetim, telefon

dinleme aracılığıyla sağlanan ses gözetimi ve sağlık teknolojisi ile ilgili uygulamalar kullanılarak yapılan biyolojik gözetimden bahsedilebilir (Tokgöz, 2011: 77).

Siber güvenliğin tanımı üzerinde bir fikir birliğine varmak hala zor olsa da kavramsal olarak siber güvenlik genellikle bilgi güvenliği ve bilgisayar güvenliği ile açıklanmaktadır. Bilgi güvenliği kişisel ve kurumsal bilgilerin güvende tutulması ile ilgilidir; bilgisayar güvenliği ise sistemlerin korunmasını kapsamaktadır. Bilgi sistemlerinin temel taşı olan bilginin korunmasına dayanan siber güvenlik, üç temel gerekliliğin ele alınmasını şart kılar: gizlilik, bütünlük ve erişilebilirlik. Bu özellikler siber güvenliğin temel hedeflerini oluşturarak siber uzayın güvenli işleyişini sağlamaktadır (Uzun, 2022: 12).

Siber güvenlik, son yıllarda küresel ölçekte önemli bir konu haline gelmiştir. Literatürde çeşitli tanımlamalara rastlanmasına rağmen, genel olarak, siber güvenlik; bilgisayar sistemlerini ve interneti yetkisiz erişim veya saldırılardan korumak için alınan önlemler olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda, bilgisayarlar, elektronik iletişim sistemleri ve hizmetlerinin, kullanılabilirliği, bütünlüğü, kimlik doğruluğu, gizliliği ve inkâr edilemezliği gibi özelliklerinin korunması amacıyla çeşitli tedbirler alınır. Tüm bu iletişim kanallarının zarar görmesini engellemek ve korumak için uygulanan bu tedbirler siber güvenlik adıyla anılır (Akçakanat, Özdemir ve Mazak, 2021: 249).

Sanal platformlarda, kullanıcılar genel olarak hizmetlere erişime ilişkin hüküm ve koşulları detaylı okumayarak, gözden kaçırabilmektedir. Veri işleme yöntemlerini veya kullanıcı sözleşmelerinden doğan yükümlülükleri eleştirel bir şekilde değerlendirmede başarısız olan kullanıcılar; şirketlerin, politikaların, sanal satıcıların veya yasaların sorgulamadan dikte ettiği şeylere körü körüne güvenmeyi tercih edebilmektedir. Dijital medya platformları etkileşimleri ve tercihleri incelikle izleyip, kullanıcıların açık farkındalığı veya izni olmadan kişisel verilerini depolamaktadır. Sosyalleşmeye, yeni eşyalar edinmeye ya da teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışırken, istemeden de olsa gözetim altında tutulan ve dayatılan dijital incelemenin boyutundan habersiz yaşayan toplumlar haline gelmiştir (Büyükgaga, 2022: 71).

Siber denetim ve siber gözetim faaliyetlerinin, ulusal güvenliği korumak amacıyla yürütüldüğü, güvenlik risklerini azaltma ve potansiyel tehditleri belirleme

doğrultusunda ilerlediği ileri sürülmektedir. Ancak bu tür gözetim faaliyetleri genellikle bireylerin gizliliği ve siber özgürlüğüyle ilgili endişelere yol açmakta ve sivil toplum kuruluşları tarafından sık sık eleştirilmektedir. Bu nedenle, siber denetim ve gözetim faaliyetlerinin yasal ve etik sınırlamalar altında gerçekleştirilmesi ve bireylerin temel haklarına saygı gösterilmesi önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir.

1.5.4.2. Bilgisayar Korsanları ve Siber Saldırıları

Siber kavramı bilgisayar ve internet ağlarını kapsayan varlıkları tanımlamak için kullanılmaktadır. Siber alan ifadesi ise birbiriyle bağlantılı yazılım, donanım, sistem ve kullanıcıların etkileşim içinde oldukları somut veya soyut alanı ifade etmek için kullanılmaktadır. Siber saldırı ise bilgi ve iletişim sistemlerine ve altyapılarına karşı planlı olarak yapılan saldırılar şeklinde açıklanmaktadır (Aslay, 2017: 25). Siber saldırılar; bireylerin, kurumların ve ulusların bilgi varlıkları ve bilişim altyapıları için önemli riskler oluşturur. Siber bilgisayar korsanları, dijital varlıklara sızmak için sürekli olarak yeni yöntemler geliştirmekte ve hedeflerine hem maddi hem de manevi zararlar verecek eylemler gerçekleştirmektedir. Bu saldırılar bilgi güvenliğinin üç temel ilkesini hedef alır: gizlilik, bütünlük, erişilebilirlik. Siber saldırılar, yetkisiz sistem erişimini, bilgilerin ifşa edilmesini, bilgi hırsızlığını, sistem arızalarını, veri manipülasyonunu, imhayı ve hizmet kesintilerini kapsamakta olup normal operasyonları aksatmayı ve dijital sistemlere olan güveni sarsmayı amaçlamaktadır (Uzun, 2022: 16).

Teknolojinin bu kadar ilerlemediği zamanlarda esasen manuel olarak çalıştırılan finansal kurumlar, dolandırıcılık, yolsuzluk ve sahtecilik gibi suç faaliyetlerinin ana hedefleri halindeydi. Gelişen teknoloji ile birlikte bu suçlar dijital ortama geçerek fiziksel silahların yerini siber silahlar almıştır. Daha önce hırsızlar bankalara fiziksel baskınlar yaparken, günümüzün suçluları yasa dışı kâr elde etmek, bankacılık operasyonlarını aksatmak ve mali kazanç elde etmek için işletim sistemlerini manipüle etmeye yönelik siber saldırılara başvurmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, geleneksel hırsızlık araçlarının yerini, artık siber uzayda yaygın

olan kötü amaçlı yazılımlar ve siber saldırılar da dahil olmak üzere siber silahların aldığı söylenebilir (Eren, 2023: 44).

Siber güvenlik girişimleri, bilgisayar ağlarını, cihazları ve bunların içinde depolanan kişisel verileri kötü niyetli siber saldırılara karşı korumak için gereklidir. Yetkisiz erişimi önlemeyi ve hassas bilgileri korumayı amaçlayan bu önlemler, devlet kurumları, sağlık hizmetleri, yasal kurumlar ve finansal kuruluşlar dahil olmak üzere birçok sektörde çok büyük bir öneme sahiptir. Bu ağlarda barındırılan veriler genellikle kritik kişisel, finansal veya fikri mülkiyet bilgilerini içerir ve bu da onları potansiyel ihlallere karşı duyarlı hale getirir. Bu tür veri veya bilgilerin kaybı, maddi ve manevi olarak önemli maliyetlere neden olabilir (Köprülü, 2023: 10).

İşletmeler, siber güvenlik tehditlerini etkin bir şekilde yönetmek ve güvenlik ihlallerini tespit ederek bunlara yanıt vermek zorundadır. Bu nedenle, Bilgi Teknolojileri (BT) denetimi, risklerin belirlenmesi ve bunlara karşı kontrol önlemlerinin oluşturulmasıyla ilgilenir. BT denetiminin bir amacı da işletmenin bilgi sistemlerinin uygunluğunu, gizliliğini ve bütünlüğünü değerlendirmektir. Uluslararası kuruluşlar, siber güvenlik risklerini azaltmak ve işletmeleri korumak için çeşitli düzenlemeler getirmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri Kamu Gözetimi Kurulu (PCAOB), 2018-2022 stratejik planında siber güvenlik risklerinin değerlendirilmesini önemli bir unsur olarak belirtmiştir. Benzer şekilde, Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC), siber güvenlik risklerine ilişkin raporlama yönergeleri yayınlamıştır. Amerikan Yeminli Mali Müşavirler Enstitüsü (AICPA) ise denetçilere, bir kuruluşun siber güvenlik risk yönetimi politikalarını ve prosedürlerini değerlendirmek için bir güvence çerçevesi önermiştir (Akçakanat, Özdemir ve Mazak, 2021: 248).

Siber saldırılar, bireylerin, kurumların hatta devletlerin verilerini, finansal bilgilerini ve itibarlarını ciddi şekilde tehlikeye atabilmektedir. Siber saldırıların çeşitleri arasında yer alan kötü amaçlı yazılımların fidye saldırıları, veri sızıntıları, kimlik avı gibi faaliyetler bireylerin ve kurumların gizlilik ve güvenliğine zarar vermektedir. Siber güvenlik faaliyetleri, bu tehditlere karşı koruma sağlamak için geliştirilen stratejiler, teknolojiler ve politikaları içerir. Bunlar arasında güçlü

şifreleme, güvenlik yazılımları ve güvenlik duvarları gibi teknik önlemler ile bilinçlendirme kampanyaları, eğitimler ve siber güvenlik uzmanları tarafından yürütülen risk yönetimi süreçleri de yer almaktadır. Siber saldırılara karşı etkili bir mücadele yürütülebilmesi, tüm bu önlemlerin alınması ile sağlanabilir.

1.5.4.3. Toplum Mühendisliği

Toplum mühendisliği, kişileri gizli bilgileri paylaşmaya veya sistemlere erişim sağlamaya ikna etmek amacıyla etkileme, zorlama ve aldatıcı ilişkiler gibi yöntemler kullanarak gerçekleştirilen bir aldatma sürecidir. Bu yöntemler arasında sorumluluğu, etik değerleri, dürüstlüğü ya da bağlılığı azaltma da bulunabilir. Toplum mühendisliği, organizasyon güvenliğini insan etkileşimi yoluyla zorlamayı ve insanların duygusal zaaflarından faydalanmayı içeren bir süreç olarak da tanımlanabilir. Bu süreçte hackerlar, teknik araçlarla yasaklanmış sistemlere girmeyi hedeflerken, toplum mühendisleri normal yollarla erişemeyecekleri bilgileri personeli manipüle ederek elde etmeye çalışırlar (Bağcı, 2009: 43).

Bilginin korunmasıyla ilgili önemli bir gerçek, güvenliğin büyük ölçüde kullanıcılara bağlı olmasıdır. En gelişmiş güvenlik sistemlerinde bile insan zayıflıklarından faydalanılarak şifreler ele geçirilebilir ve teknik güvenlik önlemleri etkisiz hale gelebilir. Bu durum, kullanıcıların her zaman toplum mühendisliği taktiklerine karşı dikkatli olmalarını gerektirir. Toplum mühendisleri, bazen kişinin en yakın arkadaşları gibi bile davranabilirler. Toplum mühendisliği süreci, toplum mühendisinin hedef kişi hakkında araştırma yapması, onun güvenliğini kazanmak için çeşitli hareketler ve davranışlar sergilemesi, istediği bilgiyi elde etmek için çaba göstermesiyle karakterizedir. Elde edilen bilgi, amaç doğrultusunda kullanılır ve başarısız olunması durumunda, toplum mühendisi elde ettiği bilgileri doğrulamak için hedef kişiyle yeniden iletişime geçebilir. Toplum mühendisliğinde, veri kaynağına yeniden ulaşmak için genellikle bir açık kapı bırakılır (Gündüz ve Daş, 2016: 12).

Toplum mühendisliği yasa dışı erişim veya bilgi elde etmek için insan unsurunu kullanan siber güvenliğin en hassas zafiyetlerinden biridir. İnsan psikolojisini manipüle etmeye dayanan toplum mühendisliği, genellikle mali kazanç sağlamak veya zararlı eylemler gerçekleştirmek amacıyla hassas veri veya belgeleri

çıkarmak için insan kaynaklı güvenlik açıklarından yararlanır. Literatürdeki çeşitli tanımlar, toplum mühendisliğini, sömürülebilir özellikleri ortaya çıkarmak için güven oluşturma taktiklerine dayanarak bireyleri gizli bilgileri ifşa etmeleri yönünde manipüle etme girişimi olarak tanımlamaktadır. Örneğin, bir toplum mühendisi, sisteme erişim talebinde bulunmak için çalışanların egolarına hitap etmek, güven vermek, faydalı bir şey yapma yaklaşımı sergilemek gibi yöntemler kullanabilmektedir. Amaç çalışanların zafiyetlerinden yararlanarak güven kazanmaktır. Kısaca toplum mühendisleri çalışanların deneyimsizliğinden yararlanarak kurumsal savunmaları ustalıklı kendi avantajlarına çevirebilir (Eren, 2023: 46).

Toplum mühendisleri, teknik zafiyetleri istismar etmek yerine insan psikolojisini ve sosyal dinamikleri kullanarak bilgiye erişim sağlama stratejilerini kullanır. Örneğin, sahte kimliklerle telefonla arayarak, banka personeli gibi davranarak veya sahte e-postalar göndererek, güvenilir bir kuruluşun yetkilisi gibi görünerek kullanıcıları kandırmaya yönelik taktikler kullanabilirler. Toplum mühendisliği saldırıları, siber güvenlik stratejilerinin etkili bir parçası olmuştur, çünkü teknik savunma önlemleri kadar, insan faktörünü de hesaba katmak gerekmektedir. Dolayısıyla, toplum mühendisliği saldırılarına karşı korunmada bilinçli eğitim ve farkındalık programlarının önemi giderek artmaktadır.

1.5.4.4. Çevrim İçi Davranışsal Reklamcılık

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasından önce, geleneksel medyada reklam verenler reklam kanallarını reyting ve tirajlara göre seçmekte, reklam fiyatları da buna göre belirlenmekteydi. Ancak izleyici demografisine ilişkin doğrudan bilgi sahibi olabilmek mümkün değildi. İnternet, tıklamalar gibi ölçümleri kullanarak, reklam verenlerin etkileşimi ve tepkileri ölçmesine olanak tanımış ve reklamcılıkta devrim yaratmıştır. Bu değişiklik, reklam görünürlüğü ve etkisi konusunda uzun süredir devam eden belirsizlikleri gidermiştir. Çevrim içi reklamcılık maliyetleri genellikle tıklamalara veya gösterimlere dayanmaktadır; fiyatlandırma algoritmaları, anahtar kelime rekabetine ve internet kullanıcılarının hayat boyu potansiyel müşteri değerine göre dinamik olarak ayarlanmaktadır (Uluk, 2022: 107).

Çevrim içi davranışsal reklamcılık, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha özelleştirilmiş ve alakalı reklamlar sunmak için hedef kitlelerin çevrim içi etkinliklerinin izlenmesini içerir. Çevrim içi davranışsal reklamcılık yoluyla, yaş, cinsiyet, konum ve IP adresi gibi çeşitli tüketici verileri toplanabilmektedir. Bu veri noktaları tüketici tercihlerinin ve davranışlarının anlaşılmasına önemli katkı sağlayarak kişiselleştirilmiş tüketici profillerinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu yöntem ile geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla kullanıcılara daha özelleştirilmiş ve alakalı reklamlar sunulmaktadır (McDonald ve Cranor, 2010'dan aktaran Karabıyık ve Armağan, 2017: 201).

Kişiyi özel satış yaklaşımlarını vurgulayan çağdaş ticari ortamda işletmeler, kişisel verileri alıp saklayarak varlıklarını, kârlılıklarını ve erişimlerini sürdürmektedir. Bu veri deposu, özelleştirilmiş reklamcılık girişimleri aracılığıyla müşterileriyle bağlantı kurmayı ve böylece marka sadakatini artırmayı amaçlayan işletmeler için temel taşı görevi görmektedir. Temel olarak işletmeler, kişiselleştirilmiş reklamcılık çabalarını kolaylaştırmak için kişisel verilere güvenmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, kişisel verilerinin ve mahremiyetin güvence altına alınması yönünde bir istek içindedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda işletmeler, tüketici erişimini kolaylaştırmak ve kişiyi özel pazarlama stratejileri sunmak için kişisel verileri toplayarak gizlilik sınırlarını sıklıkla aşmaktadır. Sonuç olarak, bireylerin özel alanlarının dijital alanlara taşınması, çevrim içi gizlilik ihlallerine ilişkin güvenlik açıklarını ortaya çıkarmıştır. Sanal ortam, bireylere kişisel verileri, görüntüleri ve videoları zaman sınırlaması olmadan paylaşma özgürlüğü verirken, sorunun özü veri toplamının kendisinde değil, bu bilgilerin izinsiz olarak dış taraflara yayılmasında ve dolayısıyla çevrim içi gizlilik komplikasyonlarına yol açmasında yatmaktadır (Kılıç, 2021: 56).

Çevrim içi davranışsal reklamcılık faaliyetleri, veri güvenliği gibi önemli endişelere yol açabilmektedir. Kullanıcıların çevrim içi etkileşimleri izlenerek oluşturulan kişisel profiller, sıklıkla izinleri olmadan toplanır ve saklanır, bu da gizlilik ihlallerine ve kişisel verilerin kötüye kullanımına zemin hazırlar. Dahası, reklam hedefleme sürecindeki bu derece kişiselleştirilmiş yaklaşım, bazen kullanıcıların rahatsız edici veya taciz edici reklamlara maruz kalmasına neden olabilir. Günümüzde,

evrim içi davranışsal reklamcılık, reklamcılık endüstrisi ve kullanıcılar arasında devam eden bir tartışma konusu olmuştur ve daha sıkı düzenlemelerin gerekliliği giderek artmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET KAVRAMI VE ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını veya arzularını karşılamak için sahip oldukları maddi ve manevi değerlerin harcanmasıdır (Yüksek, 2021: 3). Tüketim, bireyler arasındaki ekonomik etkileşim biçimlerinden biridir. İnsanlar, ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını karşılamak için tüketimde bulunurlar. Bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan ürün ve hizmetler, üretim süreci yoluyla sağlanır ve para ya da eşdeğer bir değer karşılığında alınıp satılır (Kabasakal, 2022: 3).

Tüketim, insanlık tarihiyle birlikte başlamış ve uzun bir süre boyunca temel ihtiyaçlarla sınırlı kalmıştır. Ancak, topluluklar ve siyasi yapıların gelişmesiyle birlikte tüketim kavramı değişmiş ve toplumların tüketim alışkanlıkları şekillenmeye başlamıştır. Çin'den Mısır'a, antik Yunan'dan Roma İmparatorluğu'na kadar farklı uygarlıklarda, tüketim araçları gelişmiş ve insanlığa çeşitli ürünler ve hizmetler sunulmuştur. Ancak, günümüzdeki anlamıyla tüketim kültürü, İngiltere'deki iç savaşın ardından 1650'lerde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, Avrupa'da burjuvazi yükselerek toplumsal bir sınıf oluşturmuştur. Ticaretin gelişmesiyle birlikte, 1780'lere gelindiğinde Sanayi Devrimi başlamış ve fabrikaların artışıyla birlikte şehirlere göçler artmıştır. Sanayi Devrimi, özellikle tüketim eylemlerinin artmasıyla birlikte hızla Avrupa'ya yayılmıştır (Helvacı, 2022: 45).

Tüketim kavramı insanlık tarihinin ilk zamanlarından itibaren var olmuştur. Tüketim, avcılık ve toplayıcılık dönemlerinden beri var olan bir kavram olmasına rağmen, Aydınlanma Dönemi'nden sonra üzerine odaklanılan önemli bir kavram haline gelmiştir. Modern toplumlarda ise tüketim, bireyin merkezinde bulunduğu bir süreç haline gelmiştir. Bu süreçte, modern insanın sınırsız ihtiyaçları olduğu düşüncesi benimsenmiştir. Günümüzde tüketim, bireylerin günlük yaşam faaliyetleriyle iç içe geçmiş bir kavramdır (Genç, 2022: 5). İnsanlar hayatta kalmak için gıdalar, eşyalar ve evler gibi temel malzemelere ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçların karşılanması ve

tüketilmesi, kişilerin tatmin duydukları bir yaşam sürmelerine katkıda bulunur. Ancak, ihtiyaçların karşılanmasından sonra, insanların arzu ve beklentileriyle birlikte ortaya çıkan alışveriş yapma dürtüsü, temel ihtiyaçların ötesine geçen tüketim kavramını oluşturur (Maslow, 1943: 374'ten aktaran Vardarlı, 2019: 38).

Tüketim, tarih boyunca toplumsal hayatın, kültürün ve ekonominin temel bir parçası olmuştur. Tüketim faaliyetleri ekonomi, kültür ve toplumsal ilişkileri şekillendirmiştir. İnsanlar biyolojik ihtiyaçlarını karşılayıp hayatta kalabilmek için avcılık ve toplayıcılık yapmış, ilerleyen süreçlerde tarımsal faaliyetlere başlamıştır. Yerleşik hayata geçişle birlikte, özel mülkiyet ve ticaret kavramları gelişmiş ve tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi ise üretim ve tüketim faaliyetlerinin dönüm noktası olmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan seri üretim sayesinde, geniş tüketici kitleleri ürünlere erişim sağlayabilmiştir. Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte gerçekleşen dijital dönüşüm sayesinde, tüketim faaliyetleri küreselleşmiş ve dijital platformlara taşınmıştır. Tüm bu gelişmeler toplumsal sorumluluk, sürdürülebilir tüketim gibi kavramları gündeme getirmiştir.

Tüketiciler, alım gücüne sahip olan ve kişisel istekleri, arzuları ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet satın almak isteyen kişiler veya kurumlardır (Zeybek, 2023: 9). Kişisel arzularını ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama öğelerini satın alan veya satın alma olasılığı bulunan gerçek kişiler "tüketici" kavramı ile ifade edilir. Tüketici kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Genel anlamda, tüketici; ürün ve hizmetlerden faydalanmayı amaçlayan bir kişi olarak kabul edilir. Farklı bir ifade ile tüketiciler; ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet satın alan ve satın alma gücüne sahip olan gerçek kişilerdir (Altunay, 2023: 36). Alternatif bir bakış açısına göre, tüketici; satın alma öncesinde, satın alma anında veya sonrasında faaliyet gösteren bir kişiyi ifade eder. Bunun yanı sıra, Türk Anayasası'nın 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu'na göre tüketici, ticari veya mesleki olmayan hedeflerle bir ürünü veya hizmeti kullanan veya bundan faydalanan gerçek veya tüzel kişiyi temsil eder (Nazari, 2022: 3).

İnternetin ve çevrim içi alışverişin henüz yaygın olmadığı dönemlerde, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye erişmesi daha zordu. Bu dönemde işletmeler tüketim pazarında oldukça baskındı. Tüketicilerin ürünlerin kalitesini değerlendirme olanağı kendi deneyimleri veya yakın çevresinden edindiği bilgilerle sınırlıydı. Günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte, tüketiciler bilgiye kolaylıkla erişim sağlayarak kendi arzularına ve ihtiyaçlarına daha uygun ürünleri ve hizmeti bulabilmektedir. Bu yeni yapı, alışveriş deneyimini yeniden tanımlarken, tüketicinin değiştiği ve alışveriş dinamiklerinin de internetle birlikte değişmeye başladığı anlamına gelir. Bu bağlamda, "çevrim içi tüketici" olarak adlandırılan kişiler, ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla seçeneğe sahip olur ve satın alma öncesinde gerekli bilgiye kolaylıkla erişerek avantaj kazanır (Yılmaz, 2018: 61).

Bireylerin teknolojiye daha fazla maruz kalması ve bilgisayar başında geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte şekillenen yeni taleplerin bir sonucu olarak "çevrim içi tüketici" kavramı doğmuştur. Bu tüketici grubu, çoğunlukla teknolojiye hâkim, yenilikçi ürünlere ilgi gösteren, yüksek eğitim seviyesine sahip ve kişisel tercihlere büyük önem veren genç yaş kesiminden meydana gelmektedir (Kotler, 2000: 326-327'den aktaran Berk, 2021: 10).

Bugün, tüketiciler, internetin sunduğu geniş bilgi kaynakları sayesinde dijital platformlarda ve web sitelerinde ücretsiz bilgi edinme imkânına sahiptir. Bu durum, tüketicilerin daha bilinçli tüketim kararları almalarına katkı sağlar. İnternet kullanıcıları, markaların web sitelerine ve dijital reklamlara daha fazla dikkat ettikleri için çevrim içi alışveriş yapma eğilimleri artmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, çevrim içi tüketicilerin zamandan tasarruf etmek amacıyla çevrim içi alışverişe yöneldiklerini ortaya koymaktadır. İnternet kullanımı daha fazla olan tüketicilerin çevrim içi alışveriş konusunda daha yüksek potansiyele sahip olduğu da belirlenmiştir (Sönmezay, 2019: 33).

Tüketici kavramı, kültürel değişimler ve teknolojik gelişmeler neticesinde günümüze gelene kadar önemli değişikliklere uğramıştır. Bugün, internet sayesinde bilgiye erişim kolaylaşmış, çevrim içi alışveriş imkânları gelişmiş ve tüketici

davranışları da çeşitlenmiştir. Günümüzde tüketici tercihleri, pazarlama stratejileri, marka sadakati, çevresel duyarlılık gibi çeşitli faktörler tarafından yönlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının gün geçtikçe daha karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu da tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin dinamik ve güncellenebilir olmasını gerektirmektedir.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Pazarlama disiplininin en önemli konularından biri olan tüketici davranışları, insan davranışının özel bir alt dalı olarak değerlendirilir ve insan davranışının satın alma süreçleri ile ilgili olan belirli bir bölümüne odaklanır. İnsan davranışı, kişinin çevresiyle etkileşime girdiği genel süreci ifade ederken, tüketici davranışları; kişilerin hangi ürün veya hizmeti, hangi işletmeden, hangi kanallar aracılığıyla, ne zaman satın alacaklarına veya satın almama kararlarına yönelik faaliyet süreçlerini kapsar. Satın alma davranışları, kişilerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma tercihlerine yönelik faaliyetlerini içeren geniş bir konsepttir (Bilge ve Göksu, 2010: 56'dan aktaran Alçın, 2022: 25-26).

Tüketicilerin benzer ihtiyaçlar karşısında farklı ürünleri satın almalarının ardındaki motivasyonu anlamak, markalar için kritik bir öneme sahiptir ve bu konuda pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir (Kabasakal, 2022: 8). Tüketici davranış modelleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ele alan ve anlamaya çalışan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar sayesinde, pazarlama stratejileri kapsamlı bir şekilde oluşturularak uygulanabilir. Tüketici davranış modelleri klasik (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) olarak sınıflandırılır. Tüm bu kuramsal yaklaşımlar bir araya gelerek, tüketicilerin karmaşık yapısının anlaşılmasına yardımcı olur.

2.2.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı, kişilerin veya grupların ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini belirleyen bir disiplindir. Bu disiplin, tüketicilerin satın alma kararlarını, ürünleri kullanma biçimlerini, hizmetlere olan yaklaşımlarını ve deneyimlerini inceler. Aynı zamanda tüketici davranışı, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, satın alma

motivasyonlarını ve satın alma süreçlerini de kapsar. Bu kapsamlı kavram, pazarlama alanında temel bir konu olarak kabul edilir ve çeşitli disiplinleri içerir (Solomon, 2004: 7'den aktaran Aslan, 2019: 19). Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını ve bu yöndeki etkinliklerini açıklamayı amaçlayan kuramsal yaklaşımlardır. Bu etkinlikleri çözümlemek ve satın alma kararlarını şekillendiren unsurları incelemek için çeşitli tüketici davranış modelleri ortaya konmuştur. Bazı teorisyenler, bu süreçlerin dürtüsel olarak yönlendirildiğini savunurken, diğerleri ise daha rasyonel bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedir (Zeybek, 2023: 10).

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını ele alırken psikolojik, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri de göz önünde bulundurur. Klasik modeller, tüketicilerin davranışlarının temelinde yatan güdüler üzerinde durur. Klasik davranış modelleri, tüketicilerin tercihlerinin nasıl yapıldığından ziyade bir ürünü, hizmeti veya işletmeyi niçin tercih ettiğini açıklamaya odaklanır. Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psiko-analitik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Sosyo-psikolojik Modeli klasik modeller arasında yer alır (Beytekin, 2022: 43-44).

2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın Ekonomik Modeli, tüketici davranışlarını geniş bir perspektiften, özellikle fiyat ve gelir açısından inceler. Bu model, tüketiciyi "ekonomik adam" olarak tanımlar ve tüketicilerin satın alma işlemini "bilinçli" bir şekilde gerçekleştirdiğini öne sürer. Tüketici, en mükemmel şekilde istek ve ihtiyaçlarını minimum kaynak kullanarak karşılama bilinciyle hareket etmektedir. Ekonomist Alfred Marshall, tüketici davranışlarını "marjinal fayda" teorisine dayanarak geliştirdiği bu modelde, bireylerin ölçülü ve ekonomik davranışlar sergilediğini belirtir. Bu bağlamda, tüketiciler, kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kişiler olarak görülür (Aksoy, 2019: 13).

Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne göre, insan, ekonomik kararlarında rasyonel davranan bir varlık olarak kabul edilir. Bu görüşe göre, satın alınmak istenen ürün veya hizmet, rasyonel kararlarla belirlenir. Tüketici, harcama yaparken kendisine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde satın alma davranışları sergiler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 25'ten aktaran İman, 2022: 80). Alfred Marshall, ekonomik faktörlere

odaklanarak tüketici davranışlarını ele alır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla yapılan ilk çalışmalar, iktisatçılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Marshall'ın Ekonomik Modeli, diğer modellere nazaran, belirli bir gelire sahip olan tüketicilerin paralarını nasıl harcadığına odaklanırken, tüketicilerin ihtiyaçlarının nasıl oluştuğuyla daha az ilgilenir. Marshall'ın modeline göre, her tüketici bilinçli bir şekilde alışveriş yapar, mantıklı hareket eder ve hesaplı davranır. Marshall, bu durumu şu ifade ile açıklar: "Tüketiciler, kısıtlı bütçeleriyle sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, en büyük verimi elde etmeyi amaçlarlar." (Özgür, 2020: 15).

Ürün ve hizmetlerin ekonomik özelliklerine odaklanan Marshall, satın alma kararlarının yalnızca ekonomik nedenlerden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Ancak, tüketici davranışlarını şekillendiren sadece gelir gibi ekonomik faktörler değildir. Tüketici davranışlarında, psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkenlerin de önemli bir rol oynadığını gösteren araştırmalar vardır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını açıklamaya çalışırken, bu çeşitli faktörlerin bir arada ele alınması gerekmektedir (Kabasakal, 2022: 24). Alfred Marshall'ın geliştirdiği bu model, tüketici davranışlarını anlamak için önemli bir temel sunmaktadır. Ancak günümüzde yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarının çok çeşitli faktörlerden etkilendiğini ve sadece ekonomik faktörlerle açıklanamayacağını gösterir. Bu sebeple tüketici davranışları daha kapsamlı bir perspektifle ele alınmalıdır.

2.2.1.2. Freud'un Psiko-analitik Modeli

Freud'un Psiko-analitik Modeli, diğer klasik modeller gibi tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklarken insan güdülerini merkeze alır. Bu modelde, güdülerin her zaman açıklanabilir olduğuna inanılır ve insanların ruhsal yapısı, bir buzdağına benzetilir. Bu benzetmede, suyun üstünde kalan kısım insanın bilinci olarak kabul edilirken, buzdağının altındaki büyük kitle ise bilinçdışı temsil eder. Freud'un perspektifine göre, sadece bilincin araştırılması ve bilinçdışının ihmal edilmesi yanlış bir yöntemdir (Özgür, 2020: 15).

Freud, psikolojide kişilik teorisini geliştirerek insanın kişiliğini üç bölümde açıklar. "İd" olarak adlandırılan bilinçaltı, doğuştan var olan tüm psikolojik unsurları içerir ve diğer iki sistemin işleyişine yardımcı olur. "Ego" olarak adlandırılan ruhun

ikinci parçası, kişinin objektif dünya ile etkileşim kurmasını sağlar ve gizli kalmış içgüdülerin açığa çıkmasına yardımcı olur. Üçüncü olarak, "Süper ego" veya "Üst Benlik" olarak adlandırılan ruhsal yapı, kişiliğin ahlaki yönünü temsil eder. Kişi, süper egonun etkisiyle toplumun veya otoritelerin kabul ettiği ahlaki değerlere uygun davranışlar sergiler. Bu durum, kişinin davranışlarının analizini daha karmaşık bir hale getirir (Aksoy, 2019: 15). Freud'un Psiko-analitik Modeli, bilinçdışı motivasyonların tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini öne sürer. Bilinçaltındaki arzular ve güdüler, belirli bir ürünün veya markanın satın alınmasında etkili olabilir.

İd, anında tatmin olma arzusuna dayanır ve zevk ilkesine göre hareket eder; bu nedenle, düşünce süreci bu aşamada etkili değildir. İd'in temel işlevi, isteklerini anında karşılamaktır. Ego, çevresel koşullara uygun bir şekilde hareket eden ve id'i kontrol etmeye çalışan bir yapıdır. İd, anında istediğini talep ederken, ego şartlar uygunsa isteği yerine getirebileceğini söyler. Ego, genellikle id ile çatışsa da, asıl görevinin id'in isteklerini yerine getirmek olduğunu bilir ve buna göre hareket eder. Süper ego ise toplumsal kurallara ve işleyişe göre kişinin davranışlarını bir elekten geçirerek, doğru ya da yanlış olduğunu belirten mesajlar iletir. Ego, süper ego ile id arasında denge sağlamaya çalışan bir aracı gibidir. İd'i tatmin etmeye çalışırken süper egonun eleştirilerinden kaçınmaya çalışır (İman, 2022: 81-82).

Freud'un Psiko-analitik Modeli'ne göre kişinin davranışlarının kökeni ve nedeni bilinmezdir ve bu sebeple tüketici davranışlarının analizi sadece gözlem yöntemi ile gerçekleştirilemez. Bu modelin en dikkate değer özelliklerinden biri, pazarlama araştırmalarının motivasyon araştırmalarına dayandırılması gerektiğini ve bu yaklaşımın tüketici davranışlarını öngörmek için kullanılması gerektiğini belirtmesidir (Beytekin, 2022: 44). Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerin bir bölümü psikolojik etkilere dayanır ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler genellikle psikolojik tatminsizliğin bir sonucudur. Freud'un Psiko-analitik Modeli, bu tür değişimlerin temelinde yatan bilinçaltı nedenlerin keşfedilmesine yardımcı olabilir (Nazari, 2022: 10).

2.2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus fizyolog Ivan Pavlov'un 20. yüzyılın başlarında geliştirdiği model, "Koşullu Refleks Temelli Öğrenme" veya "Uyaran-Tepki Modeli" olarak da bilinir. Bu model, dört temel kavrama dayanır: dürtüler, uyarıcılar, tepki ve pekiştirme. Pavlov'un teorisine göre, öğrenme bu dört unsurla etkileşerek gerçekleşir. Pavlov, deneylerinde köpekleri kullanarak, olumlu veya olumsuz uyarıcıların davranışları nasıl etkilediğini araştırmıştır (Deliktaş, 2018: 15'ten aktaran Kabasakal, 2022: 24). Pavlov, köpeklerin salya salgıladığı koşulları tespit etmek için deneyler yapmış ve köpeklerin salya salgılamasının sadece yemek verildiğinde olmadığını keşfetmiştir. Zil sistemi gibi uyaranları da deneyine eklemiş ve sonucunda köpeklerde öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu tespit etmiştir (Aksoy, 2019: 15).

Pavlov, bu deneylerde köpeklerin yemeği gördüğü an veya sahibinin ayak seslerini duyduğu an gibi durumlarda bile salya salgıladığını gözlemlemiştir. Bu deneylerden çıkardığı sonuçlara göre, öğrenmenin çağrışıma dayalı olduğunu ve insan davranışlarının da benzer şekilde geliştiğini ifade etmiştir. Pavlov'un Öğrenme Modeli, pazarlamacılar için önemlidir çünkü markaların tüketiciler tarafından öğrenilmesi ve bunların zihinlerinde yer etmesi sürecinde tekrarlar kritik rol oynamaktadır (Özgür, 2020: 16).

Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne göre pazarlamacılar reklam, promosyon ve benzeri tekrarlayan yöntemlerle ürünlerini tüketicilere öğretmeye çalışır. Bu şekilde gerçekleşen öğrenme süreciyle, tüketicilerin aşına oldukları bir seçim yapma durumuna yönlendirilmesi amaçlanır (Beytekin, 2022: 44). Pazarlama bilimi, öğrenmeyi koşullanma yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, pazarlama, belirli bir markayı sık sık tekrarlayarak tüketicilerin bu markaya alışmasını ve yönlendirilmesini hedefler. İşletmeler, yoğun reklam kampanyalarıyla bu tekrarı sağlarlar çünkü tekrarlanan uyaranların etkisi pozitiftir. Bu strateji, markanın tüketicilerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmasını ve unutulmamasını sağlar (İman, 2022: 83).

Pazarlama departmanları, Pavlov'un Öğrenme Modeli'ni temel alarak, ürün ve markaların tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlayabilir. Reklam stratejilerinin ve

marka sadakatının oluşturulmasında bu modelin prensipleri önemli bir rol oynar. Günümüzde, sokak ilanlarından, televizyon reklamlarına hatta çevrim içi davranışsal reklamcılık faaliyetlerine kadar çeşitli stratejiler, tekrarlar ve maruz bırakma yoluyla marka bilinirliği yaratmayı amaçlamaktadır.

2.2.1.4. Veblen'in Sosyo-psikolojik Modeli

Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen, insanların yaşadıkları toplumun kültürel dokusu tarafından şekillenen sosyal varlıklar olduğunu varsayar. Ona göre, insanların istekleri, davranışları ve yaşamları, içinde bulundukları veya dahil olmak istedikleri sosyal grupların etkisi altındadır. İnsanların yaşadığı toplum, inançları ve davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Özgür, 2020: 17).

Satın alma kararı verirken tüketiciler, hem ait oldukları sosyal çevrede öne çıkmayı hem de daha üst düzey gruplara adım atarak prestij kazanmayı hedefleyebilirler. Veblen'e göre, insanların davranışları, ait oldukları sosyal çevrenin yapısına ve geleneklerine göre şekillenir. Buna göre, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan iki önemli faktör, referans grupları ve kanaat önderlerinin görüşleri ve yönlendirmeleridir (Yavuz, 2022: 35). Bir kişinin tercihleri ve eylemleri, genellikle bağlı hissettiği topluluklar ve bu toplulukların etkisi altında şekillenir. Bu çerçevede, tüketiciler, aidiyet duydukları gruplarda belirgin bir rol oynamak, tanınmak ve kendi çevrelerinden daha yüksek bir konuma ulaşarak üst düzey bir grup üyesi gibi davranmak için alışveriş kararları alabilirler (Beytekin, 2022: 44).

Veblen'e göre, bir kişi eğer zenginlik ve sosyal statü açısından yüksek bir mertebe edinme arzusundaysa, bu duruma ulaşmanın iki ana yolu vardır: gösterişçi tüketim ve gösterişçi boş zaman etkinlikleri. Bu, kişinin sosyal statüsünü belirleyen zenginliğini hem gösterişçi tüketim yoluyla hem de gösterişçi boş zaman etkinlikleriyle göstermesi gerektiği anlamına gelir (Tütüncü, 2022: 31). Günümüzde, iş yerinde terfi alan bir kişinin, alışveriş alışkanlıklarında, giyim tarzında veya yaşadığı çevrede çeşitli değişikliklere tanık olunabilir. İnsanlar genellikle etraflarında tüketilen ürünleri tercih etme eğilimindedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29-30'dan aktaran İman, 2022: 84).

Tüketici davranışlarını ve toplumsal dinamikleri anlamak için Veblen'in Sosyo-psikolojik Modeli önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Bu model, insanların statü arayışları ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ele alır. İnsanların gösterişçi tüketim yolu ile temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, sosyal statü ve prestij arayışında olduklarını vurgular. Bu amaçla tüketiciler lüks ürünlere yatırım yapabilmektedir.

2.2.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri

Klasik tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını tek bir faktör ekseninde değerlendirirler. Modern tüketici davranış modelleri ise, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken etkilendikleri çeşitli faktörleri ve bu faktörlerin davranışlarına nasıl yansıdığını ele alır. Satın alma sürecini karmaşık bir yapı olarak ele alan ve modeli geliştiren kişilerin ismini taşıyan bu modeller; Nicosia Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell Modeli'dir (Özgür, 2020: 18).

Modern tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi etkenlerden ne yönde etkilendiğini incelemektedir. Modern modellerin özelliği, satın alma sürecini bir problem çözme süreci olarak değerlendirmeleri ve tüketiciyi bir problem çözücü olarak nitelendirmeleridir (İslamoğlu, 2010: 65'ten aktaran Aksoy, 2019: 16). Modern tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını kapsamlı ve çok yönlü bir şekilde ele alır. Modern tüketici davranış modellerine göre, tüketicilerin satın alma davranışları duygusal, sosyal, ekonomik, kişisel ve benzeri çeşitli faktörlerden etkilenir. Ayrıca modern modeller, tüketici davranışlarının bu faktörlere göre zaman içinde değişebileceğini, bu sebeple pazarlama stratejilerinin esnek ve dinamik olması gerektiğini vurgular.

2.2.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli, 1970'lerde Francesco Nicosia tarafından öne sürülmüştür ve satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen ilk modern modellerden biridir. Bu modelde, tüketicilerin satın alma sürecinin öncesinde ve sonrasında sergiledikleri davranış pratikleri anlaşılmaya çalışılır. Nicosia'ya göre, işletmeler ve pazarlama sorumluları, tüketicileri sosyal gruplara ayırmak için çeşitli

faktörleri kullanır. Bu faktörler genellikle tüketicilerin geliri, sosyal koşulları ve statülerini içerir. İşletmeler, tüketicilerin bir markayı veya ürünü almaya karar verirken hangi kriterlere göre hareket ettiklerini analiz eder ve bu analiz sonuçlarına dayanarak pazarlama yöntemleri oluştururlar (Özgür, 2020: 19).

Nicosia Modeli, tüketici davranışlarını dört temel alana dayandırır ve bu alanların birbiriyle etkileşim içinde olduğunu öne sürer. Her bir alanın çıktısı, diğer alanın girdisini oluşturarak kapalı bir sistem oluşturur. Marka ve işletme mesajları, çeşitli reklam araçları aracılığıyla tüketicilere iletilir. Tüketicilerin bu mesajları algılaması ve bir tutum oluşturmaları, temelde tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlıdır. Bu nedenle, bu modelde tüketicinin ürüne karşı tutumunu belirlemede duygusal faktörlerin belirleyici bir rol oynadığı gözlemlenmektedir (Aksoy, 2019: 17).

2.2.2.2. Howard-Sheth Modeli

1969 yılında John Howard ve Jagadish Sheth tarafından geliştirilen Howard-Sheth Modeli, hem iç hem dış faktörlerden etkilenmiştir. Tüketicinin satın alma süreci, problemi algılama, bilgi arama, seçeneklerin gözden geçirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamalardan oluşur. Ayrıca, Howard-Sheth Modeli satın alma karar sürecinin psikolojik, çevresel ve duygusal faktörlerden etkilendiğini ve zamanla değiştiğini gösterir. Howard-Sheth Modeli, girdiler, algılama yapıları, öğrenme yapıları ve çıktılar olmak üzere dört ayrı değişkeni temel alır (Zeybek, 2023: 12).

Bu model, tüketicilerin davranışlarını etkileyen değişkenlerin önemini vurgular. Bunlar, girdi, algılama ve öğrenme unsurları ile çıktı veya çevresel değişkenlerdir. Howard ve Sheth, farklı satın alma durumlarının farklı önem dereceleri olduğunu belirtir ve üç farklı satın alma karar tipini açıklar. "Alışlagelmiş Sorun Çözme Davranışı", düşük fiyatlı ürün ve hizmetlerin alımında görülür; bu durumda tüketici için satın alma kararı önemli bir sorun oluşturmaz, hızlı karar verebilirler. "Sınırlı Sorun Çözme Davranışı" ise, tüketicinin daha önceden bildiği ürün sınıfından farklı bir marka ile karşılaştığı durumlarda duydukları bilgi edinme ihtiyacını ifade eder. Bu durumda araştırma için az da olsa bir çaba harcama ihtiyacı duyarlar. "Kapsamlı Sorun Çözme Davranışı" ise, tüketicinin ürün ve markayla ilgili hiçbir

bilgiye sahip olmadığı durumlarda ortaya çıkar; bu durumda kapsamlı araştırmalar yapılarak satın alma kararı verilir. Bu tip satın alma kararları genellikle ev, otomobil ve benzeri yüksek fiyatlı ürünlerin alımında görülür (Kabasakal, 2022: 26-27).

2.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1968 yılında oluşturulan Engel-Kollat-Blackwell Modeli, literatürde genellikle bu kişilerin baş harflerini temsil eden EKB olarak anılmaktadır. EKB Modeli, tüketici davranışını uyarıcı-yanıt süreci olarak ele alır ve bu süreci bir akış diyagramıyla açıklar. Bu modelde tüketici, bir problem çözücü olarak kabul edilirken, tüketici ihtiyacı ise bir problem olarak algılanır (Özgür, 2020: 20).

Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB), tüketici davranışını anlamak ve yorumlamak için kapsamlı bir perspektif sağlamaktadır. Bu model dört temel faktörden etkilenir: uyarıcılardan gelen girdiler, bilgiye ilişkin süreçler, karar verme süreci ve diğer değişkenler. Engel-Kollat-Blackwell Modeli, karar verme sürecine odaklanır ve "Genişletilmiş Problem Çözme" gibi kavramları içerir. Bu modelin unsurları arasında yüksek katılım, yüksek algılanan satın alma riski ve kapsamlı değerlendirme araştırması bulunur (Aslan, 2019: 47). Modelde dikkat çekilen önemli unsur, tüketicinin çevresinden gelen uyarıcıyı ihtiyacını karşıladığında dikkate alması, aksi durumda ise dikkate almamasıdır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde yaşanan bu döngü ile satın alma davranışları beyindeki kontrol merkezine ulaşır ve depolanır. Bu depolama mekanizması, tüketicinin gelecekteki satın alma kararlarını etkiler (Alçın, 2022: 44).

2.3. E-Ticaret Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

E-ticaret kavramı, dijital teknolojilerin ilerlemesiyle ortaya çıkan ve ticareti daha erişilebilir hale getiren bir yenilik olarak kabul edilir. Yeni olmasına rağmen, e-ticaret geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler taşır ve geleneksel ticaretin yerine geçmekten ziyade onu tamamlayan ve daha kolay hale getiren bir yaklaşımı temsil eder (Aktürk, 2013: 7). E-ticaret, genel olarak ürün ve hizmetlerin üretim, tedarik ve satış gibi işlevlerinin elektronik platformlar üzerinden gerçekleştirilmesi olarak

tanımlanabilir. Bu yöntem, her yerden erişilebilirlik sağlayarak ürün ve hizmetlerin günün her saatinde müşteriye sunulmasını mümkün kılar. Aynı zamanda, rekabetçi piyasa koşullarında ve hedef kitlenin kolayca ulaşılabilirliğinde önemli kolaylıklar sağlar ve işletmelere, müşteri taleplerine hızlıca yanıt verme imkânı verir (Çöğür, 2022: 31).

E-ticaret, globalleşen ekonomik sistem içerisinde, alım satım etkinliklerinin büyük ölçüde dijital platformlarda gerçekleşmesi olarak tanımlanır. Bu doğrultuda, e-ticarete, tüketicilere veya üreticilere sunulan ürünlerin ve hizmetlerin satın alım, takas ve iade gibi süreçleri internet bağlantılı cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilir (Turban vd. 2012: 38'den aktaran Can, 2023: 2). Tüketiciler için fiziksel sınırların olmadığı bir ortam sağlayan e-ticaret, ürün veya hizmetin birkaç tıklamayla erişilebilir hale gelmesini ve tüketicinin çaba harcamadan birçok seçenek arasından hızla alım yapabilmesini mümkün kılar. İşletmeler açısından bakıldığında ise, yeni bir pazarlama ve satış imkânı sunan bir platformdur (Uzuner, 2023: 2).

Avrupa Birliği, e-ticaret kavramını "ürün ve hizmetlerin internet üzerinden satılması" olarak açıklamaktadır. E-ticaret, Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) tarafından, "web üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler" olarak tanımlanır ve "şirketler arasında (B2B) ve şirketlerle nihai kullanıcılar arasında (B2C) gerçekleşen ticari işlemler" olarak iki temel kategoriye ayrılır. Ticaret Bakanlığı, e-ticareti 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi hakkındaki yasada "fiziksel olarak yüz yüze gelmeden, internet ortamında gerçekleştirilen çevrim içi ekonomik ve ticari her türlü etkinlik" olarak tanımlamaktadır (Şahin, 2022: 16).

E-ticaret, internet erişimi olan cihazlar aracılığı ile sanal mağazalarda ticaret yapılması imkânını sunmaktadır. Tüketiciler, istedikleri yer ve zamanda, istedikleri ürün ve hizmeti satın alabilmektedir. Bu sayede işletmeler de daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilir. Günümüzde, teknolojik ve dijital gelişmeler sayesinde e-ticaret hızla gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Kapitalist üretim dinamikleri Sanayi Devrimi'nin ardından güçlenmiş, yeni tüketim ürünleri çağını, yeni burjuva sınıfını ve yeni tüketim adetlerini doğurmuştur. Teknolojinin yayılmasıyla birlikte dijital

dönüşüm süreçleri başlamıştır. Bu ilerleme, elektriğin keşfiyle başlayıp nesiller boyunca değişerek gelişmiş ve bugüne kadar varmıştır (Tütüncü, 2022: 29).

1960'lı yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde Elektronik Veri Değişimi Sistemi vasıtasıyla e-ticaret yapılmaktaydı. Elektronik Veri Değişimi Sistemi, şirketlerin bilgisayar sistemleri arasında iletişim kurarak alım satım faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlayan ve herkesin erişimine açık olan bir ticaret şeklidir. Ancak Elektronik Veri Değişimi Sistemi, yüksek maliyetlidir ve küçük işletmeler için kurulumu kolay olmayan bir sistemdir. İnternetin bu sisteme kıyasla daha düşük maliyetli olması, ticaretin internet aracılığı ile gerçekleştirilebilir hale gelmesini daha uygun bir seçenek olarak göstermiştir. E-ticarete, elektronik bilgi aktarımı ve dijital sermaye transferi gibi sistemler kullanılmaktadır. Bu sistemler, 1970'lerin sonlarında oluşturulmuş olup, şirketlere alım satım, sipariş ve ödeme belgelerini internet ortamında paylaşma gibi işlerde kolaylık sunmuştur (Şahin, 2022: 17-18).

France Telecom, 1982 tarihinde global anlamda başarıya ulaşan “TELETEL” isimli e-ticaret hizmetini geliştirmiştir. “Minitel” adı ile de bilinen bu platform müşterilere çevrim içi alım imkânı sunmanın yanı sıra banka kartı kullanımı, tren rezervasyonu yapılması gibi imkânlar sağlamıştır. 1984 yılına gelindiğinde James Snowball Gateshed'in, SIS / Tesco Systems aracılığıyla ilk çevrim içi alışverişi gerçekleştirmesi önemli bir ilerleme olmuştur (Yıldırım, 2011: 37'den aktaran Beytekin, 2022: 9).

1990'lı yıllardan itibaren elektronik ticaret hızla gelişmiş ve internet hizmet sağlayıcıları da çoğalmıştır. İnternetin global anlamda yaygınlaşmasını takip eden süreçte, dünya üzerinde dijital ticaret hacmi önemli ölçüde genişlemiştir. 2014 ile 2021 yılları arasında, yalnızca altı senelik bir süreçte pazar, 1,3 trilyon dolardan 4,9 trilyon dolara kadar 3,6 kat büyümüştür. 2019 yılında Çin, 740 milyar ABD Doları ile en güçlü pazar olmuş, bunu 561 milyar ABD Doları ile ABD ve ardından 93 milyar ABD Doları ile Birleşik Krallık takip etmiştir (Hekim, 2023: 5-6).

1997'de Türkiye'de gerçekleştirilen bir toplantıda, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, e-ticaret ağının inşası ve genişlemesi için bir ekip oluşturma kararı almıştır.

Bu süreç, dış ticaret müsteşarlığı tarafından yürütölmüş ve e-ticaret ağının daha da geliştirilmesi için bir Elektronik Ticaret Koordinasyon Konseyi kurulmuştur. Bu konsey, 1998'de uzun vadeli dört hedef belirlemiştir: gerekli teknik ve idari altyapının kurulması, yasal çerçevenin oluşturulması, e-ticaretin teşvik edilmesine yönelik temel önlemlerin alınması ve ulusal e-ticaret politikalarının uluslararası politikalarla güçlendirilmesi (Yüksek, 2021: 28).

Türkiye'de e-ticaretin tarihsel gelişimi, 1990'lı yılların sonlarına doğru başlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye'deki işletmeler ve tüketiciler arasındaki e-ticaret faaliyetleri artmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren, bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinden satış yapmaya başlamış ve elektronik alışverişin popürlüğü giderek artmıştır. Bu dönemde, bankaların da çevrim içi bankacılık hizmetlerini sunmaya başlamasıyla birlikte, e-ticaretin yaygınlaşması hız kazanmıştır. Sonraki yıllarda, dijital ödeme sistemlerinin ve güvenli alışveriş platformlarının gelişmesiyle birlikte, e-ticaret sektörü daha da büyümüş ve çeşitlenmiştir (Budak, 2010: 14'ten aktaran Aktürk, 2013: 16).

E-ticaret ile birlikte, ticaret dijital platformlara taşınmıştır ve perakende sektörü köklü bir dönüşüm içine girmiştir. E-ticaretin kökenleri 1960 yılına kadar uzanmaktadır. 1980'lerde bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret oranı artmıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte World Wide Web 1990'lı yıllarda popüler hale gelmiş ve e-ticaretin modern biçimi ortaya çıkmıştır. Günümüzde mobil cihazların yaygınlaşması, Amazon, eBay gibi platformların kurulması ve dijital ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ile birlikte e-ticaret hızla büyümüş ve küreselleşmiştir. Sınırlı ürünlerin satıldığı çevrim içi mağazaların yerini zamanla büyük e-ticaret platformları almıştır. Türkiye'de de e-ticaret sektörü sürekli olarak gelişmeye ve yenilenmeye devam etmektedir. Dijital teknolojilerin, pazarlama stratejilerinin ve güvenli ödeme sistemlerinin yaygınlaşması ile Türkiye'de de e-ticaretin geleceğı parlak görölmektedir.

2.4. E-Ticaret Türleri

E-ticaret kavramı, gerçekleşme yöntemi ve yapılaş biçimi bakımından dolaylı e-ticaret ve dolaysız e-ticaret olarak iki ana türe ayrılır. Dolaylı e-ticaret, dijital

platformlar üzerinden talep edilen ürün ve hizmetlerin geleneksel yöntemlerle teslim edilmesini ifade ederken, dolaysız e-ticaret ise internet aracılığıyla sipariş verilen ve internet üzerinden teslim alınan dijital ürünleri kapsar (Erkan, 2022: 27). Dolaylı e-ticarete talep edilen malların teslimi, ulaşım yolları, gümrük ve para sistemi gibi dış faktörlere bağlı olarak ilerlerken, dolaysız e-ticarete teslimat dijital platformlar üzerinden gerçekleşir. Buna örnek olarak görsel veya işitsel uygulamalar veya bilgisayar programları verilebilir (Altunay, 2023: 12). E-ticaret türleri tüketici ihtiyaçları ve pazar dinamiklerine göre şekillenmektedir. Dolaylı ve dolaysız e-ticaret türlerinde ürün ve hizmetlerin internet üzerinden sunulması ve teslim edilmesi süreçleri farklılıklar gösterir. Her iki türün kullanılması ya da tercih edilmesi işletmenin pazarlama stratejilerine, büyüklüğüne ve hedeflerine göre değişebilmektedir.

Günümüzde elektronik ticaretin çeşitliliği, tarafların niteliğine bağlı olarak daha farklı kategorilere ayrılmaktadır. İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciden tüketiciye (C2C) en yaygın olarak karşılaşılan e-ticaret türleridir. İletişim ve haberleşme teknolojilerinin geliştiği ve yaygınlaştığı günümüz dünyasında, e-ticaret platformları her türlü ihtiyaca yanıt verebilecek şekilde çalışma sistemleri geliştirmiştir. Bu sistemler, tarafların kendi ihtiyaçlarına ve faaliyet alanlarına uygun iş yapma biçimlerini benimsemelerini sağlar. Bu iş modelleri, sermaye, ürün tedariki, hedef kitle gibi faktörler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sert, 2023: 13). E-ticaret sektörü çok geniştir ve oldukça çeşitli hizmet yöntemleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Her bir tür farklı bir hedef kitleye ya da işletme ihtiyacına odaklanabilir. Pazarlama stratejileri, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış stratejileri, e-ticaret türlerine göre farklılıklar göstermektedir.

2.4.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İngilizcede “business to business” olarak ifade edilen ve “B2B” olarak kısaltılan, işletmeden işletmeye e-ticaret türünde, işletmeler arası ticaret dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilir. İşletmeler, ürünlerin veya hizmetlerin alım satımını bu dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirirler. İnternet tabanlı B2B türü, genellikle dolaylı e-ticaret kapsamında yer alır. Bu e-ticaret türünde, siparişler, ödeme

koşulları ve fiyat anlaşmaları elektronik olarak yapılır. Ürünlerin teslimatı ise genellikle geleneksel nakliye şirketleri tarafından, geleneksel yöntemlerle sağlanır (Beytekin, 2022: 24).

B2B e-ticaret türü, işletmeler arasındaki ticaret işlemlerini kapsar. Bu modelde, alıcıları diğer işletmeler olan işletmeler yer alabilir. Toptan alım satım yapan veya endüstriyel üretime yönelik malların ticaretini gerçekleştiren işletmeler bu tür içindedir. E-ticaretin toplam işlem hacminin %94'ünü oluşturan bu tür için Aliexpress gibi toptan satış yapan platformlar veya endüstriyel ekipman satan siteler örnek olarak gösterilebilir (Mourya ve Gupto, 2015: 43-44'ten aktaran Hekim, 2023: 6). İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, işletmeler arasındaki ticaret de dijital platformlara taşınmıştır. Dijital platformlar, işletmeler arası iletişimi kolaylaştırmış, sipariş verme ve ödeme yöntemleri otomatikleşmiş ve süreçler şeffaf bir şekilde takip edilebilir olmuştur.

Küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte yoğunlaşan global rekabet, işletmeler arasındaki e-ticaretin güçlenmesinde etkili bir rol oynamıştır. Bu süreçte, özellikle maliyetlerin azaltılması ihtiyacı ticari kurumları dijital ticaret platformlarına yönlendiren önemli faktörler arasındadır. Ayrıca, açık ekonomi ve serbest piyasa koşullarıyla desteklenen devlet teşvikleri, işletmeler arası e-ticaretin büyümesini desteklemiştir. Ancak, bu gelişmeyi engelleyen veya yavaşlatan bazı faktörler de mevcuttur. Örneğin, işletme kültürünün değiştirilmesinin zorluğu, sınırlı kaynaklar ve yetenekler, yenilik eksikliği ve yavaş adaptasyon gibi durumlar, işletmeler arası e-ticaretin genişlemesini kısıtlayan unsurlar arasında yer alır (Sarigöl, 2023: 12). İşletmeden işletmeye e-ticaret modeli sayesinde, işletmeler uluslararası pazarda geniş bir ticaret imkanına sahip olmuştur. Bununla birlikte rekabet gücü artan işletmeler, daha geniş bir tüketici kitlesine erişebilme imkânı bulmuştur.

2.4.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İngilizcesi “business to customer” olan ve “B2C” şeklinde kısaltılan, işletmeden tüketiciye e-ticaret türü kısaca; internet aracılığı ile dijital platformlarda bir işletme ile tüketicinin etkileşime girdiği e-ticaret türü olarak tanımlanır (Çakar, 2020: 41). E-ticaretin farklı türleri arasında en bilineni işletmeden tüketiciye e-ticaret olarak

kabul edilir. Bu e-ticaret türü, işletmelerin ürünlerini internet tabanlı platformlar üzerinden tüketicilere doğrudan sunması şeklinde ifade edilir. İşletmeler ve tüketiciler, bu e-ticaret türünde, her saat etkileşim içinde kalarak kesintisiz bir şekilde alım satım işlemlerini gerçekleştirebilir. Amazon, Alibaba, Trendyol, Hepsiburada gibi dijital platformlar, işletmeden tüketiciye e-ticaret türündeki popüler uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (Can, 2023: 3).

İşletmeler, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte web sitelerini kurarak, işletme bilgilerini ve ürün detaylarını tüketicilere aktarmaya başladılar. Bu adımlar, B2C e-ticaretin ilk izleriydi. İlerleyen süreçlerde, çevrim içi alım satım imkanlarının sunulmasıyla birlikte işletmeden tüketiciye e-ticaret yaygınlaştı. B2C ticaretinde, ticaret tarafları birbirleriyle web siteleri aracılığıyla etkileşimde bulunmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte "dijital mağaza" konsepti gelişti ve ürünler ile hizmetler sanal platformlarda direkt tüketicilere sunulmaya başlandı. Bu dönüşüm, Amazon, eBay gibi büyük ticari oluşumların sunduğu hizmetlerle somutlaştı (Özbudak, 2023: 16).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret türünde tüketiciler, çevrim içi olarak yayınlanan ürünleri gözden geçirir ve arasından tercih ettikleri bir ürünü seçerek sipariş verirler. Sipariş verildikten sonra, çevrim içi platform otomatik olarak bu siparişi ilgili işletmeye ileterek işleme alınmasını sağlar. İşletme, siparişi aldıktan sonra işleme koyar ve son olarak ürünü müşteriye ulaştırır (Uzuner, 2023: 12).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modeli sayesinde, tüketiciler günün her saati geniş bir ürün yelpazesine kolayca erişebilmektedir. Tüketiciler ihtiyacı olan ürünleri internette hızlıca ve kolayca araştırabilmekte, kullanıcı deneyimlerinden faydalanabilmekte ve fiyat karşılaştırması da yapabilmektedir. İşletmeler de bu sayede düşük işletme maliyetleri ile küresel bir pazara erişebilmektedir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret modelinin başarılı olabilmesi için güvenli bir alışveriş deneyimi sunulması çok önemlidir. Güvenilir ödeme sistemleri, değişim ve iade imkânları, hızlı teslimat seçenekleri ve benzeri faktörler işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır.

2.4.3. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

Günümüzde tüketicilerin işletmelerle iletişim kurabilmesi, gelişen dijital teknoloji sayesinde oldukça mümkün hale gelmiştir (Erdağ ve Batuman, 2006: 41'den aktaran Şahin, 2022: 23). İngilizce karşılığı "consumer to business" olan ve "C2B" olarak kısaltılan bu e-ticaret türünde tüketiciler şirketlere ürün ve hizmet satmaktadır. Bu e-ticaret türünde, tüketicilerin işletmelere yönelik teklifleri ve katkıları ön plandadır. Örneğin, bir blog yazarının bir işletme için içerik oluşturması ve bu şekilde tanıtım yapması C2B modelinin bir örneğidir (Altunay, 2023: 14).

Tüketicilerin, ürettikleri ürün veya hizmetleri ticari kurumlara doğrudan satabildiği bir e-ticaret türüdür. Örneğin, bir yazılımcı, geliştirdiği web sitesini işletmelere sunarak bu e-ticaret türünü kullanabilir (Kaya, 2023: 41). Satıcı ve alıcı rollerinin geleneksel anlayışın dışına çıkarak, tüketicilerin de aktif satıcılar olarak yer aldığı bir e-ticaret modelidir. Özellikle video, fotoğraf ve içerik paylaşımı gibi platformlarda sıkça gözlemlenen e-ticaret türüdür. Popüler ve geniş bir takipçi kitlesine sahip olan tüketiciler, tanıtımını yapacakları ürünlerin karşılığında işletmelerden ücret alırlar (Yaman, 2008: 13'ten aktaran Onsun, 2022: 16).

Günümüzde dijital platformların özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin işletmelerle iletişim kurabilmesi kolaylaşmıştır. Geleneksel ticaret modelinde pasif olan tüketiciler, tüketiciden işletmeye ticaret modeli ile birlikte, aktif bir konuma geçerek işletmelere ürün ve hizmet satabilme imkânına erişmiştir. Bu model, geleneksel ticaret anlayışını ve tüketicilerle işletmeler arasındaki ilişkiyi dönüştürmüştür. Tüketiciler ürettikleri içerikleri veya hizmetleri çeşitli dijital platformlarda işletmelere sunarak gelir elde ederken, işletmeler de daha geniş bir yetenek ve hizmet kaynağına erişebilmektedir. Bu e-ticaret modelinde her iki taraf için de kazan-kazan durumu söz konusudur. Aynı zamanda hem işletmelerin hem de tüketicilerin ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde cevap verilmesi sağlanmaktadır. Bu e-ticaret modeli internetin ve dijital platformların sunduğu imkânlar sayesinde giderek daha popüler bir hale gelmektedir.

2.4.4. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret türü, İngilizcede “customer to customer” olarak ifade edilir ve “C2C” olarak kısaltılır. Bu e-ticaret türü tüketiciler arasında ürün ve hizmet alışverişi olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformları yaygınlaşmış, kişiler arasındaki etkileşim daha da kolaylaşmıştır. Bu e-ticaret türü, özellikle Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden aracısız şekilde doğrudan tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Bu e-ticaret türünde, alıcı ve satıcı aynı zamanda tüketicidir ve doğrudan birbirleriyle etkileşime geçerler (Sarigöl, 2023: 16).

Türkiye’de, Letgo, Sahibinden, Gittigidiyor, Arabam.com ve Dolap gibi çeşitli platformlara üye olan tüketiciler ticaret faaliyetlerini herhangi bir şirket kurmadan gerçekleştirebilirler. Tüketiciler, bu ticaret siteleri aracılığıyla işlem yaparken, herhangi bir ticari yükümlülük altına girmezler ve alım satım masraflarının azaltılması yönünde avantaj elde edebilirler. Bu platformlarda aracı bulunmadığı için tüketicilere daha düşük maliyetli alışveriş imkânı sağlanmaktadır. Satıcılar, ürün bilgilerini söz konusu platforma girerken, tüketici de bu bilgileri değerlendirerek satın alma kararını verir. Bu yöntemle tüketiciler fatura kesmeden ya da herhangi bir ticari işletme kurmadan ticaret faaliyetleri yürütebilmektedir (Sert, 2023: 16). C2C, alıcı, satıcı ve aracı olmadan doğrudan tüketiciler arasında gerçekleşen bir e-ticaret türüdür (Çakar, 2020: 42).

E-ticaret platformları, tüketiciden tüketiciye e-ticaret modelinde, tüketicilere, büyük ticari sorumluluklar altına girmeden, doğrudan birbirleriyle ticaret yapabilme imkânı sunmaktadır. Geleneksel perakende sektörünün aksine, tüketiciler doğrudan birbirleriyle iletişime geçerek ürün veya hizmet alışverişi yapabilirler. Tüketiciler, ikinci el eşyaların yanı sıra kendi el emekleriyle ürettikleri ürünleri, ev eşyalarını veya kıyafetleri de satıp, satın alabilmektedir.

Bu ticaret modelinde güven ve güvenilirlik faktörü oldukça önemlidir. Alıcılar satıcıların güvenilirliğini detaylıca değerlendirmeli, dijital platformlar da taraflar arasında yaşanabilecek olumsuzluklara ve güvensizliklere yönelik olarak etkili çözümler sunabilmelidir. Gün geçtikçe daha popüler hale gelen bu ticaret modeli,

tüketicilere geniş bir ürün yelpazesinde, daha düşük maliyetli alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Türkiye’de de C2C ticaret modelini destekleyen çeşitli dijital platformlar vardır ve gün geçtikçe C2C ticaret daha popüler hale gelmektedir.

2.5. E-Ticarete Güven ve Güvenlik Kavramı

E-ticarete güven kavramı, tüketicilerin kişisel verilerinin izinsiz ve kötü niyetle kullanılmamasını sağlama amacını taşır. Ancak, e-ticaret işlemlerini gerçekleştirebilmek için tüketicilerin kredi kartı ve iletişim bilgileri gibi kişisel verilerini dijital platforma girmesi gereklidir ve bu da güvenlik endişelerine yol açabilmektedir. Özellikle kredi kartı bilgilerinin istenmesi, tüketicilerde güvenlik endişelerine yol açabilmektedir, çünkü bilgilerin üçüncü taraflarca ele geçirilme riski bulunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmaktan kaçınmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, güvenlik endişeleri çevrim içi alışverişin en büyük sorunlarından biridir ve tüketiciler için mahremiyet ihlali riskini beraberinde getirir (Kılıç, 2021: 44).

Güven faktörü geleneksel ticaret ile kıyaslandığında e-ticaret süreçlerinde daha büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel ticarete müşteriler mağazalara giderek satın alacakları ürünleri görüp inceleyebilmekte ve herhangi bir hesap bilgisini paylaşmadan ödeme işlemlerini gizlilik içinde tamamlayabilmektedir. Aynı zamanda tüketici, ürün sahibi ile yüz yüze iletişim kurarak güven duyabilmektedir. Fakat e-ticarete bu süreçler sanal ortam üzerinden gerçekleşir ve tüketiciler parasını ödedikleri ürünü önceden göremez, satıcı ile yüz yüze iletişim kuramaz. Bunun yanında kredi kartı bilgilerini de dijital platformlar üzerinden paylaşmak durumundadır. Tüm bu faktörler belirsizliklere sebep olabilir (Akel, 2015: 31). Tüketicilerin e-ticaret süreçlerinde güven duygusunu hissetmesi ve kişisel verilerini kaygı duymadan paylaşabilmesi, işletmelerin dijital platformlardaki başarısı için oldukça önemlidir.

Çevrim içi alışveriş sürecinde tüketiciler için en kritik unsur güvenlik olarak öne çıkmaktadır. Çevrim içi satın almadan vazgeçen kullanıcıların %50'si, güvenlik kaynaklı kaygıları nedeniyle satın alma işlemlerinden uzaklaşmaktadır (Elliot ve Fowell, 2000: 333’ten aktaran Rahimov, 2022: 37). E-ticaret, fiziksel temas olmadan gerçekleştiği için güvene dayanır. Bu nedenle, e-ticaret işletmeleri bilgi teknolojisi

sistemlerini modernize etmeyi stratejik bir gereklilik olarak görürler. E-ticaretin gelişimindeki kritik faktörlerden biri, internet üzerinden iletilen bilgilerin güvenliğidir. Bu yüzden, internet üzerinden gerçekleştirilen her türlü iletişim ve alışverişe sadece ilgili tarafların erişebilmesi hayati önem taşır. Tüketicilerin e-ticaret için verdiği kredi kartı gibi önemli bilgilerin üçüncü tarafların eline geçme riski de dikkate alınmalıdır. Bu riskin önlenmesi veya kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanması, e-ticaretin ilerlemesi için son derece kritik bir konudur. Güvenlik tehditleri arasında IP gizleme, korsanlık, zararlı yazılımlar gibi faktörler öne çıkar (Diker ve Varol, 2013: 31).

E-ticaret sitelerinin gizlilik politikaları, sağladığı garanti ve bu doğrultuda oluşan tüketici memnuniyeti, tüketicilerin güven algısını şekillendiren temel faktörlerdir. Çevrim içi tüketiciler, daha önce tecrübe ettiği ve güvendiği bir işletmeden alışveriş yapmayı tercih ederler. Bu tercihin temelinde, işletmelerin dürüst ve şeffaf olması, siparişlerin güvenilir bir şekilde işlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması yatar. Bu unsurlar, tüketicinin güven duygusunu pekiştirir ve çevrim içi alışveriş deneyimini olumlu yönde etkiler (Bilge, 2023: 24).

Güven ve güvenlik faktörü e-ticaretin en temel unsurlarından biridir. E-ticaretin başarısı güvenli ödeme yöntemleri, alışveriş süreçlerinin şeffaf bir şekilde takip edilebilmesi, ürünlerin beklentileri karşılayabilmesi gibi faktörlerden etkilenir. E-ticaretin yaygınlaşması ve büyümesi için, tüketiciler kişisel verilerinin güvende olduğunu bilmeli ve işletmelere güvenebilmelidir. Bu nedenlerle işletmeler güvenlik önlemlerini en üst düzeyde tutmalı ve tüm süreçlerin şeffaf olarak takip edilmesi imkânını tüketicilere sunmalıdır.

2.6. Çevrim İçi Satın Alma Kavramı

Çevrim içi satın alma kavramı, çevrim içi platformlar aracılığı ile ürün veya hizmet satın alınması sürecidir. Bu süreç, geleneksel satın alma alışkanlıklarıyla bağlantılı olan beş aşamadan oluşur. Genellikle, tüketiciler bir ihtiyaçları olduğunu fark ettiklerinde internet aracılığıyla bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve hizmetlere yönelik bilgi ararlar. Sonrasında, ulaşılan seçenekler arasında aradıkları kriterlere uygun olan en iyi ürün ya da hizmeti belirleyip tercih ederler. Sonuç olarak, bir işlem

gerçekleştirerek satın alma sürecini tamamlarlar ve sonrasında satış sonrası hizmetlerden faydalanırlar (Yıldız, 2019: 45).

Günümüzde gelişen dijital teknolojiler sayesinde internet tüketicilere evlerinde otururken, herhangi bir mağazaya ya da markete gitmeden satın alma işlemi yapabilme imkânı tanımaktadır. Tüketiciler, birkaç tıklama ile ürün ve hizmet satın alabilmektedir. Çevrim içi satın alma, dijital platformlar aracılığıyla tüketicilerin ve işletmelerin bulunduğu dijital bir platformda gerçekleşen ticaret faaliyetidir. Gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler, internete bağlı herhangi bir cihazla çevrim içi satın alma işlemi yapma olanağına sahiptir (Berk, 2021: 13). İnternet üzerinden yapılan satın alma işlemleri çevrim içi satın alma olarak adlandırılmaktadır. Çevrim içi satın alma gün geçtikçe popülerleşmekte ve geleneksel ticaret yöntemlerine karşı önemli bir alternatif oluşturmaktadır.

Çevrim içi satın alma sürecinde tüketiciler, web sitelerinin etkileşimli yapısı nedeni ile ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere hızlıca erişebilmekte ve ürün karşılaştırması yapabilmektedir. Bu da tüketicilere zaman ve maliyet tasarrufu sağlar ve çevrim içi satın almayı teşvik eder. Dijital çağda Instagram, X, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında kişisel profiller oluşturan tüketiciler bu platformları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi alma aracı olarak kullanabilmektedir. Bu da işletmelerin pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkileyen bir gelişme olmuştur. Tüketiciler, markalar, ürünler ve benzeri diğer konular hakkında bilgi almak ve satın alma işlemi gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte web sitelerindeki satın alma ortamları da değişmiştir, bu da web sitesi tasarımında ve fonksiyonelliğinde yenilikçi gelişmelere sebebiyet vermiştir (Şeker, 2020: 17).

Sonuç olarak internetin ve dijital platformların yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve beklentilerinde değişiklikler yaşanmıştır. Günümüzde işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çevrim içi gelişmeleri takip etmeli ve buna yönelik stratejiler geliştirmelidir.

2.7. Çevrim İçi Satın Almada Karar Verme Süreci

İnsanlar hayatları boyunca çeşitli kararlar almak zorunda kalırlar ve ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri tüketmek de bir karar sürecine tabiidir. Tüketicilerin satın alma karar süreci değerlendirildiğinde, yalnızca satın alma anı değil, aynı zamanda satın alma öncesi, karar alma anı ve sonrasındaki etkileri de içeren bir sürecin parçası olduğu görülür. Dolayısıyla, bu süreci anlamak için psikolojik, sosyal ve kişisel unsurların bütünsel bir yaklaşımla ele alınması önemlidir (Yavuz, 2022: 42).

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken ne, ne zaman, nasıl, nereden satın alma işlemi yapmalıyım gibi çeşitli sorularla satın alma yolculuklarını şekillendirirler. Satın alma sürecinde, iç ve dış faktörlerin her ikisi de etkili olabilir. Tüketici satın alma davranışı genellikle beş aşamadan oluşur. İlk aşama, ihtiyacın belirlenmesi veya eksikliğin fark edilmesidir; ikinci aşama, bilgi edinme; üçüncü aşama, alternatif ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesidir; dördüncü aşama, satın alma veya almama kararına varılması ve son aşama, memnuniyet veya memnuniyetsizlikle ilgili değerlendirmedir (Karafakioğlu, 2010: 105'ten aktaran Özgür, 2020: 26). İnternetin sağladığı sınırsız bilgi erişimi sayesinde, tüketicilerin satın alma karar süreçleri önemli ölçüde farklılaşmıştır. Artık, yeni satın alma süreci web siteleri, sanal mağazalar, telefonlar ve sanal marketler aracılığı ile gerçekleşmektedir (Sönmez, 2023: 16).

Çevrim içi satın alma işlemi yapan bir tüketici, ürünü satın almadan önce hizmetlerden nasıl faydalanabileceğini, ödeme ve taksitlendirme seçeneklerini, karşılaşılabileceği problemleri nereye ve nasıl bildirebileceğini öğrenmek ister. İşletmelerin web sitelerinde ya da sosyal medya hesaplarındaki iletişim bilgileri, teslim süreleri, sipariş takibi, iade ve değişim seçenekleri gibi bilgiler açık olmalıdır. Bu bilgilerin açık ve erişilebilir olması, tüketicinin işletmeye ilgi göstermesini sağlayabilir. Çevrim içi satın alma işlemlerinde ürünlerle ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu veya olumsuz yorumlar, satın alma karar verme sürecini etkileyebilir (Simavoğlu, 2019: 71).

Çevrim içi satın almada karar verme oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreç olabilmektedir. Tüketici öncelikle bir ürünün eksikliğini fark eder ve bu eksikliğini gidermek ister. Eksikliğini giderme isteği doğrultusunda internet üzerinden ürün ve bilgi

araştıran tüketiciler, birçok alternatifte ulaşarak karşılaştırma yapabilir. Tüketiciler bu aşamadan sonra, ürünlerin fiyatı, kalitesi, markası, değişim ve iade koşulları gibi faktörleri de göz önünde bulundurarak satın alma kararı verirler. Satın alma işleminin ardından da değerlendirme süreci başlar. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılama oranına göre değerlendirme yapar, gerekirse iade veya değişim gibi işlemler gerçekleştirirler.

2.7.1. İhtiyacın Farkına Varma

Satın alma davranışının başlangıç noktası, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Bu süreç tüketicilerin bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya olduklarını fark etmeleriyle başlar. Bu aşamada, tüketiciler içsel ve dışsal motivasyonlarla farklı çözüm yolları arayışına girerler. İçsel motivasyonlar genellikle açlık, susuzluk gibi insanın temel biyolojik ihtiyaçlarına işaret ederken, dışsal motivasyonlar çevresel etkenlerle ilişkilendirilir. Örneğin, bir kişi bir fırının önünden geçerken acıkabilir ve ekmek satın alabilir, ancak başka bir kişi komşusunun sahip olduğu bir ürüne hayranlık duyduğu için satın alma davranışı gerçekleştirebilir. Bu süreçte, içsel ve dışsal motivasyonların etkisi farklılık gösterebilir (Özgür, 2020: 27).

E-ticaret sektöründe ihtiyacın farkına varma süreci geleneksel ticaretten farklı dinamikler içerebilir. Bu süreç e-ticarette genellikle çevrim içi platformlarda gerçekleşir. Dijital platformlarda, fiziksel çevrede karşılaşılan reklamlardan daha yoğun uyarıcılar yer alabilmektedir. Tüketiciler, çevrim içi reklamlar, sosyal medya paylaşımları, arama motorları ve benzeri çevrim içi kaynaklardan doğan çeşitli faktörlerden etkilenerek belirli bir hizmeti ya da ürünü satın almaya yönelik istek duyabilirler.

Tüketiciler, internetin sunduğu geniş ürün yelpazesi sayesinde ihtiyaçlarını rahatlıkla belirleyebilmektedirler. İnternet ortamında rastladıkları bir ürün veya hizmet, ihtiyaçlarını hatırlamalarına neden olabilir ve böylece satın alma işlemi gerçekleştirebilirler. Alışveriş siteleri, tüketicilerin aradıkları ürün veya hizmetleri kolayca bulabilmeleri için kolay kullanıcı arayüzleri, ürün filtreleme seçenekleri ve site içi yol göstericiler sunarlar. Tüketicilerin satın alma arzusunu arttırmak amacıyla, ürünlerin çeşitli görsel ve işitsel yöntemlerle sunulması teşvik edilir. Ayrıca, web

sitelerindeki anlık kullanıcı sayısı ve ürünü inceleyen kişi sayısının gösterilmesiyle, tüketicilerin satın alma isteğinde artış sağlanabilir (Arslan ve Koçum, 2020: 70-71'den aktaran Sönmez, 2023: 16). Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra genellikle çevrim içi platformlarda araştırma yaparak mevcut çözümlere yönelirler. Bu aşama satın alma sürecinin başlangıç noktasını oluşturur.

2.7.2. Bilgi Alma

Satın alma ihtiyacı belirlendikten sonra, tüketiciler gerekli ürün veya hizmete yönelik bilgi toplamak için çeşitli araştırmalar yaparlar. Bu noktada, tüketiciler kişisel deneyimleri ve geçmiş tecrübelerinden yola çıkarken, arkadaşları, yakın çevreleri, ürün reklamları, istatistikler gibi dış unsurlardan da bilgi alabilirler (Binici, 2021: 22). Tüketiciler, ihtiyaçlarını veya sorunlarını çözmek için içsel kaynaklar ve dışsal kaynaklar olmak üzere iki farklı bilgi kaynağına başvururlar. İçsel kaynaklar, önceki satın alma deneyimlerinden gelen bilgileri kullanarak çözümler üretir. Dışsal kaynaklar ise kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamusal kaynaklar ve deneyimsel kaynaklar olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir. Kişisel kaynaklar; aile, akrabalar, arkadaşlardan gelen bilgilere dayanır. Ticari kaynaklar; reklamlar, broşürler, satış personelleri gibi unsurlardan gelen bilgilerden oluşur. Kamusal kaynaklar televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından ve tüketici kuruluşlarından edinilen bilgileri kapsar. Deneysel kaynaklar ise ürünün satın alınmadan hemen öncesinde denenmesi gibi deneyimsel bilgilerden oluşur (Arit, 2017'den aktaran Özgür, 2020: 28).

Bilgisayar teknolojisindeki ilerlemelerin etkisiyle, tüketicilerin satın alma ve ürün araştırma alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bugün tüketiciler, genellikle ürün veya hizmet araştırmalarını internet üzerinden çevrim içi olarak gerçekleştirmektedir. Dijital teknolojilerden faydalanan tüketiciler, artık pasif tüketiciler olmaktan çıkmış ve sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak bilgi paylaşan, araştıran, işletmelerle ve diğer tüketicilerle doğrudan iletişim kuran aktif tüketici durumuna gelmiştir (Simavoğlu, 2019: 70).

Geleneksel ticarete yakın çevre ve fiziksel mağazalarla sınırlı kalan bilgi alma süreci, e-ticarete genellikle arama motorlarında, çevrim içi platformlarda veya

işletmelerin web sitelerinde gerçekleşir. Bu aşamada tüketiciler internet aracılığı ile ürün görsellerini inceleme, kullanıcı yorumlarını okuma, fiyat karşılaştırması yapma gibi olanaklara sahip olurlar. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürün ve fiyat karşılaştırması yaparak kendilerine en uygun olan seçeneği belirlemeye çalışırlar. E-ticarette tüketiciler, düşük maliyetle, hızlı bir şekilde, istedikleri yer ve zamanda ürün ve hizmetler ile ilgili araştırma yapabilmektedir.

2.7.3. Seçenekleri Değerlendirme

Tüketicilerin satın alma işlemi öncesi farklı seçenekleri değerlendirmesi süreci, ihtiyaçlarını karşılamak için farklı ürünleri inceleyerek en uygun olanı seçme aşamasıdır. Ancak, her tüketicinin satın alma kararı alırken kullandığı bir standart süreç bulunmamakla birlikte, tüketiciler her satın alma aşamasında farklı değerlendirme yöntemleri kullanabilirler. Özellikle pahalı ve dayanıklı ürünlerin satın alınması durumunda, seçeneklerin değerlendirilmesi oldukça karmaşık olabilir. Tüketiciler, ürünlerin özelliklerini çeşitli açılardan değerlendirebilir, bu özelliklere farklı önem düzeyleri atayabilir, markalara karşı inançlar geliştirebilir ve farklı ürünler veya markalar hakkında değişen tutumlar sergileyebilirler (Demir ve Kozak, 2013: 141'den aktaran Alçın, 2022: 49).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma niyetiyle çeşitli ürün ve hizmetleri belirler ve ardından bu seçenekleri değerlendirirler. Bu aşamada, geniş bir yelpazede alternatifler bulunabilir. Değerlendirme sürecinde, tüketiciler belirli kriterler belirlerler ki bu kriterler objektif olabileceği gibi, marka, popülerlik gibi daha sübjektif özellikleri de içerebilir. Tüketiciler, seçenekleri bu kriterlere göre kıyaslar, sıralarlar ve seçimlerini belirlerler (Kabasakal, 2022: 30).

Tüketiciler marka veya hizmet değerlendirirken markanın popülerliği, fiyatı, ambalajı, kalitesi gibi kriterlere önem verirler. Tüketicici algısı genellikle fiyatın yüksek olduğu ürünlerin kaliteli olduğu şeklinde şekillenir, yani fiyat ile kalite arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu düşünülür. Ancak, alternatiflerin fazla olduğu durumlarda fiyatın önemi azalabilir. Özellikle hızlı alışveriş durumlarında ambalajın biçimi ve rengi de değerlendirme kriterleri arasında yer alır. Tüketiciler satın alma kararı

vermeden önce ürünün kullanım kolaylığı, problem çözme yeteneği, deneme imkânı, sembolik anlamı gibi faktörleri de göz önünde bulundurur (Özgür, 2020: 29).

Geleneksel ticarete fiziksel mağazalarda gerçekleşen seçenekleri belirleme süreci, e-ticarete dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dijital platformlar tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunar ve farklı işletmelerin ürünlerini tek bir platformun çatısı altında bir araya getirebilir. E-ticaret platformlarına günün her saati ulaşılma imkânı da tüketicilerin satın alma memnuniyetini arttırabilmektedir.

2.7.4. Satın Alma Kararı

Satın alma karar aşamasında, tüketiciler belirlediği seçenekler içinden hangisini satın alacağına dair son kararını verir ve satın alma işlemi gerçekleşir. Satın alınacak ürün veya hizmet belirlendikten sonra, satın alma işleminin nereden, hangi fiyat ve ödeme koşullarıyla yapılacağı ile ilgili tercihler yapılır. Bu süreçte, tüketici genellikle satın alma sonrasında olası sorunlarla ilgili olarak muhatap olabileceği güvenilir satıcıları tercih eder (Kabasakal, 2022: 30).

Satın alma kararı, satın alma sürecinin dördüncü aşamasıdır ve seçeneklerin değerlendirilmesinden sonra gerçekleşir. Tüketicisi, önceki aşamalarda aldığı kararı değiştirme olasılığına sahip olsa da, satın alma işlemini gerçekleştirebilmek için bu aşamaları tamamlamalıdır. Tüketicisi etkileyen faktörler arasında diğer tüketicilerin yorumları ve “moda” olarak da nitelendirilen toplumsal beklentilere uyum sağlama motivasyonu bulunur. Ardından, tüketici ürün tipi, markası, fiyatı, rengi ve teslim noktası gibi detayları belirler. İşletmeler, tüketiciye bu süreçte bilgi sağlayarak tercih sürecini kolaylaştırır. Sonuç olarak, tüketici satın alma kararı alır ve işlemi tamamlar (Aslan, 2019: 39).

Tüketiciler, genellikle seçenekler içinden en çok tercih edilen ürünü satın alarak satın alma kararını verirler. Satın alma sürecinde, tüketicilerin iki ana karar vermeleri gereklidir: ürünün nereden ve nasıl satın alınacağı. Çevrim içi satış yapan işletmeler, web sitelerini daha cazip hale getirerek tüketicileri çekmeye çalışırlar ve diğer işletmelerin sitelerine kıyasla daha konforlu bir alışveriş deneyimi sunarak tüketicileri kendi sitelerinden alışveriş yapmaya ikna etmeye çabalarlar. Satın alma sürecinde "nasıl" aşaması, satış sözleşmelerini ve şartlarını içerir. Ayrıca, ödeme

yöntemi olarak kredi kartı, kapıda ödeme ve benzeri seçenekler arasından bir tercih yapılması da bu sürecin bir parçasıdır (Onsun, 2022: 52-53).

E-ticaret platformlarında ürün seçeneklerinin fazla olması satın alma karar sürecini daha karmaşık bir duruma getirebilmektedir. Çevrim içi platformlarda satın alma kararı aşamasında tüketiciler, diğer tüketicilerin yorumlarını, kullanıcılar tarafından işletmelere verilen puanları, ürünlerin iade ve değişim koşullarını da göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicilere güvenilir ödeme yöntemleri sunmak ve kişisel verilerini güvence altına almak da çevrim içi satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerdendir. Satın alma karar sürecinde güvenilir ve müşteri dostu hizmet sunan e-ticaret platformları sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmektedir.

2.7.5. Satın Alma Sonrası Davranış

İşletmelerin işi, tüketici ürünü satın aldıktan sonra da devam eder. Tüketici, üründen beklediği performansla aldığı performans arasındaki farkı değerlendirir. Eğer beklentiler karşılanmazsa, memnuniyetsizlik ortaya çıkabilir; ancak beklenen performansla beklentilerin aynı olması durumunda tüketici memnun olur. Üstelik, beklenenden daha iyi performans alındığında, tüketici aşırı memnun olur. Bu nedenle, tüketicinin memnuniyetini sağlamak, işletmeler için kritik önem taşır (Altunay, 2023: 45).

Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmeti kullanıp deneyimledikten sonra, önceden beklediği memnuniyet, yarar ve değer ile gerçek deneyimi kıyaslar. Bu kıyaslama neticesinde ya memnun olma ya da memnuniyetsizlik duygusu gelişir. Her iki duygu durumunda da, tüketici gelecekteki satın alma işlemleri için deneyimlerinden öğrenir ve değerlendirir. Memnuniyet durumu, aynı işletmeyi tercih ettiği ve memnuniyetini sürdürdüğü anlamına gelirken, memnuniyetsizlik durumu ise farklı işletmelere yönelmeye başladığı anlamına gelir (Binici, 2021: 23).

Satın aldığı hizmet veya üründen memnun olan bir tüketici, genellikle aynı ürünü tekrar satın alır ve bu davranışıyla çevresindeki diğer insanları da pozitif olarak etkileyebilir. Bu durumda, tüketici ürüne olan bağlılığını en üst düzeye çıkarır ve sadık kaldıkça ürünün tekrarlanan satın alımı yaygınlaşır. Bu süreç, ürünün satışlarını artırırken, artan satışlar da çevrim içi satış yapan işletmelerin kâr marjını artırır. Ancak,

tüketici üründen memnun değilse sorunlar ortaya çıkabilir ve memnuniyetsizlik pek çok farklı nedenden kaynaklanabilir. Genellikle satın alınan ürünün beklentileri karşılamaması memnuniyetsizlik duygusu yaratmaktadır (Onsun, 2022: 53).

E-ticarete satın aldığı üründen memnun olmayan tüketici, işletmelerin veya satış platformlarının web sitelerine ürünle ilgili olumsuz yorumlar ve değerlendirmeler yazabilir. Üründen memnun olmayan tüketici çevrim içi olarak iade ve değişim süreçlerini başlatabilmektedir. Günümüzde işletmelere yönelik olarak yapılan çevrim içi değerlendirmeler, işletmelerin ve ürünlerin tercih edilmesi konusunda önemli bir kriterdir. E-ticaret platformları müşteri memnuniyetini arttırmak için çevrim içi müşteri hizmetlerini dinamik tutmalı ve sürekli olarak geliştirmelidir.

2.8. Çevrim İçi Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Çevrim içi tüketici davranışı ile geleneksel tüketici davranışı birbirinden oldukça farklıdır. Dijital platformlar aracılığı ile gerçekleşen satın alma süreçlerinde çevrim içi tüketici davranışı şekillenir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte, web siteleri, dijital mağazalar ve servisler, önemli ticaret platformları haline gelmiştir. Çevrim içi tüketici davranışları, pazarlama disiplindeki temel araştırma konularından birini oluşturur ve oldukça karmaşık unsurları içerir. Bu alandaki çalışmalar, farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir ve teknoloji sistemleri, pazarlama yönetimi, yönetim bilimi ve sosyal bilimler de dahil olmak üzere geniş bir çerçeveden ele alınmıştır (Li ve Zhang, 2002: 508'den aktaran Şeker, 2020: 12).

Çevrim içi tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz eden çalışmalar, tüketicilerin genellikle üç ana faktöre odaklandığını göstermektedir. Bu faktörler, zamandan tasarruf etmek, en düşük fiyatı bulmak ve kendilerine en uygun ürünü seçmektir. Çevrim içi satın alma işlemi yapan tüketiciler, fiziksel mağazalara gitmek ve karmaşayla uğraşmak istemeyen kişilerdir. İnternet üzerinden satın alma işlemi yaparak arzuladıkları mekânda ve zamanda istedikleri ürünü temin edebilirler, böylece daha fazla zamanları olur. Ayrıca çevrim içi satın alma süreçlerinde tüketiciler kendilerini satın alma baskısı altında hissetmezler ve oturdukları yerden geniş bir ürün yelpazesine kolayca erişebilirler (Sönmez, 2023: 13).

Bir tüketicinin satın alma kararını verirken kendi kişisel tercihlerinin yanı sıra ailevi ve çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin satın alma sürecini belirleyen birden fazla faktör olduğunu göstermektedir. Bu faktörler genellikle iç ve dış faktörler olarak iki ana kategori altında incelenir. İç faktörler genellikle psikolojik etkileri içerirken, dış faktörler genellikle sosyal ve kültürel etkileri kapsar. Bununla birlikte, tüketici davranışını etkileyen diğer faktörler arasında demografik ve durumsal etkiler de bulunmaktadır (Yavuz, 2022: 36).

Çevrim içi satın alma davranışlarında, tüketiciler kişisel olarak veya bir topluluk içinde çevrim içi olarak ürün araştırması yapma, bilgi edinme, ürün kıyaslaması yapma, sipariş oluşturma, ürünü veya hizmeti kısmen veya tamamen çevrim içi olarak teslim alma, değerlendirme, kullandıktan sonra olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirme gibi adımları takip ederler. Çevrim içi satın alma işlemi, tüketicilere bilgi edinme, karşılaştırma yapma, karar verme, satın alma işlemi sonrasında ürünü değerlendirme olanağı sunar (Simavoğlu, 2019: 70).

Araştırmalardan bazıları, çevrim içi satın alma işleminin geleneksel satın alma işlemine göre karar vermeyi kolaylaştırdığını ve zaman tasarrufu sağladığını göstermektedir. Cinsiyete dayalı farklılıkları inceleyen çalışmalar, erkeklerin çevrim içi satın alma işleminde genellikle elektronik ürünlere ilgi gösterdiklerini, kadınların ilgisinin ise giyim, yiyecek ve içecek gibi farklı kategorilere yönelik olduğunu ortaya koymuştur (Şeker, 2020: 13).

Genel anlamda, tüketicinin davranışlarını şekillendiren nedenleri dört ana kategori altında değerlendirmek mümkündür. Bunlar; kişisel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler ve psikolojik faktörler olarak ayrılmaktadır (Kabasakal, 2022: 8). Dijital platformlarda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, geleneksel perakende satın alma karar süreçlerine benzerlik gösterse de, çevrim içi ortamda karar verme sürecinde işletmelerin web sitesi özellikleri de önemli bir rol oynamaktadır (Sönmezay, 2019: 32).

Hem tüketicinin hem de teknolojinin önemini benimseyen bir bakış açısı çevrim içi alışverişin artışının sebebidir. Tüketici odaklı bakış açısında, tüketicinin çevrim içi alışverişle ilgili tutumları ve sosyodemografik özellikleri ele alınır.

Teknoloji odaklı bakış açısında ise, çevrim içi satış yapan platformların teknik özellikleri ve tüketici deneyimi ön plandadır. Bu bakış açısında, tüketiciler çevrim içi mağazanın dizaynı, kolay kullanılabilir bir arayüze sahip olması, teknik özellikleri gibi faktörlere odaklanır. Bu iki bakış açısı birbirinden bağımsız değildir, çünkü birbirini tamamlayıcıdır (Yesir, 2021: 25'ten aktaran Onsun, 2022: 38). Çevrim içi satın alma davranışı, kullanıcıların kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik koşulları ile birlikte satış platformlarının fiyatlandırma politikaları, ürün çeşitliliği, teslimat süreçleri, ödeme seçenekleri gibi faktörlerden de etkilenmektedir.

2.8.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Demografik faktörler, kişinin yaşı, cinsiyeti, mesleği ve eğitim durumu gibi özelliklerini kapsarken, durumsal faktörler ise tüketici satın alma işlemi gerçekleştirirken içinde bulunduğu mevcut yaşamsal, fiziksel ve duygusal koşulları ifade eder (Altunay, 2023: 38). Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de tüketicilerin satın alma kararları kişisel özelliklerinden ve alışveriş yaparken içinde bulunduğu durumsal koşullardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Her tüketicinin profili ve yaşam koşulları farklı olduğu için bu etkiler de kişiden kişiye göre değişmektedir.

Genç tüketiciler genellikle spor giyim ve modaaya uygun ürünlere ilgi gösterebilirlerken, orta yaşlılar daha çok şık ve klasik giysileri tercih edebilirler. Cinsiyet faktörü de önemlidir; yapılan bazı araştırmalara göre kadınlar genellikle ürünün görseelliğine, erkekler ise fonksiyon ve özelliklerine dikkat ederler. Meslek, tüketicinin gelir seviyesini ve tercihlerini etkiler; yüksek gelire sahip tüketiciler genellikle kaliteli ve pahalı ürünleri satın alırken, düşük gelire sahip tüketiciler daha az maliyetli ürünlere yönelebilirler. Eğitim düzeyi de tüketici tercihlerini etkiler; daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler genellikle daha bilinçli ve kaliteli ürünlere yönelirken, düşük eğitim seviyesine sahip olanlar daha basit ürünleri tercih edebilirler (Sönmez, 2023: 6-7).

Çevrim içi satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri inceleyen araştırmalar, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, çalışma durumu, öz-yeterlik

ve yeni teknolojilere olan kabul gibi kişisel faktörlerin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, cinsiyetin çevrim içi alışveriş davranışları üzerinde farklılık yarattığını göstermektedir; kadınların genellikle erkeklere kıyasla daha fazla çevrim içi alışveriş yaptığı ve bu alışverişlerde kozmetik ve gıda gibi ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği ve daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Erkekler ise daha pahalı, elektronik veya teknolojik ürünlere yönelmektedir. Ayrıca, yaş da çevrim içi alışveriş davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür; özellikle 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarından daha fazla çevrim içi alışveriş yaptığı bulgularına rastlanan araştırmalar vardır. Gençler, orta yaş ve üstü kişilere göre çevrim içi alışverişini daha faydalı bulma eğilimindedirler (Onsun, 2022: 39).

Eğitim seviyesinin yükselmesi, tüketicilerin daha eleştirel düşünmelerine ve araştırmacı bir tutum sergilemelerine yol açar. Özellikle yüksek eğitilmiş bireylerin teknolojiye olan ilgileri ve becerileri artar, bu da internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini artırır ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Beytekin, 2022: 49). Teknolojiye yatkın olan kişiler internet üzerinde daha fazla zaman geçirip, dijital trendleri daha yakından takip edebilir. Bu sayede yeniliklere açıktır ve dijital platformlara daha kolay uyum sağlayabilir. Bu sayede dijital reklamlardan ve pazarlama stratejilerinden daha fazla etkilenebilirler.

Durumsal faktörler; tüketicilerin satın alma anındaki fiziksel durumu, yaşam dönemleri, duygusal durumu, içinde bulundukları zaman ve mekân gibi çeşitli unsurları barındırabilir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını farklı durumlara göre şekillendirebilir (Yavuz, 2022: 39). Farklı yaşam tarzlarına sahip insanların tüketim davranışları da farklılık gösterir. Örneğin, üniversite öğrencisi genç bir erkekle ile iki çocuk babası bir gencin satın alma işlemi yaparken beklentileri ve arayışları farklı olacaktır. Yeni bir işe başlayan bekâr bir kadın ile yeni evlenen bir kadının tüketim davranışları da farklılık gösterir. Her ikisinin de öncelikleri ve beklentileri farklı olduğundan, ürün tercihleri de farklılık gösterebilir. Bu durum, kişisel özelliklerin ve yaşam dönemlerinin tüketicilerin ürün veya hizmetleri nasıl tüketeceklerini belirlediği anlamına gelir (Güngör, 2020: 13).

Çevrim içi satın alma kararları da tüketicilerin o an içinde bulunduğu koşullardan etkilenmektedir. Bir tüketicinin iş saatleri içindeki çevrim içi satın alma eğitimleri ile evde boş vaktini değerlendirirken satın alma eğilimi farklı olabilir. İnternet bağlantısı yavaş olan bir tüketici daha az alışveriş yapabilir. Ya da acil ihtiyaç durumlarında, ihtiyacı olan ürünleri hızlı bir şekilde çevrim içi marketten sipariş verebilir. Bu örnekler, tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarını etkileyen durumsal faktörlerden bazılarıdır.

2.8.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; aile, referans grupları ve toplumsal roller olarak üç kategori altında ele alınabilir. Sosyal çevre etkisi, sosyal varlıklar olan insanların davranış kalıplarını, tercihlerini dolayısı ile satın alma davranışlarını şekillendirir. Aile, toplum içinde en önemli satın alma birimi olarak görülür ve aile üyelerinin fikirleri, zevkleri, tercihleri ve inanışları satın alma davranışlarını etkiler. Referans grupları, bir kişinin dolaylı olarak iletişimde olduğu, tutum ve hareketlerini etkileyen insan gruplarıdır. Bu gruplar, kişinin arzularını belirlemede etkili rol oynarlar ve satın alma kararlarını etkilerler. Roller ve statüler ise bir kişinin katıldığı çeşitli gruplardaki konumunu ve rolünü belirler. Her rol, bir statüyle ilişkilendirilir ve toplum içinde kişilerden, bu rollerin gerektirdiği şekilde davranışlar sergilemesi beklenir (Binici, 2021: 25-26).

Statüler; meslek, eğitim, gelir, yetenek ve yaş gibi çeşitli özelliklerden kaynaklanabilir. Bazı statüler doğuştan gelirken bazıları ise yaşam boyu emek ve çalışma gerektirir. Kişi aynı anda hem baba hem cumhurbaşkanı hem iyi bir sporcu olmak gibi farklı statülere sahip olabilir. Kişinin toplum içindeki rolü ve statüsü, satın alma alışkanlıklarını şekillendirebilir. Örneğin, yüksek sosyal statüye sahip olanlar genellikle lüks ve pahalı ürünleri satın alırlar. Bu nedenle, işletmeler, markaların prestij göstergesi olduğunu bilir ve bu özelliği ürün tanıtımlarında sıklıkla öne çıkarırlar (Kabasakal, 2022: 13).

Günümüzde, kişiler farklı sosyal gruplara mensuptur. Bir sosyal grubun, kişinin davranışlarını etkileyebilmesi için onun referans grubu olması gerekir. Bu referans grupları arasında aile, iş arkadaşları, taraftar kulüpleri ve siyasi partiler olabilir (Altunay, 2023: 40). Kişilerin tüketim davranışını etkileyen sosyal faktörlere

odaklanıldığında, bu faktörlerin genellikle aile yapısı, referans grupları ve toplumsal rollerden meydana geldiği gözlemlenir. Ancak çevrim içi platformlarda, tüketicilerin alışkanlıkları daha çok sanal gruplar ve ağızdan ağza pazarlama gibi dijital mecralardan etkilenmektedir. Çevrim içi platformlarda, tüketiciler sıklıkla sosyal medya, e-posta grupları veya çevrim içi forumlar üzerinden ürünler hakkında bilgi toplarlar ve deneyimlerini paylaşırlar. Benzer tercihlere sahip diğer kullanıcıların fikirlerine güvenen tüketiciler, çevrim içi topluluklarda etkileşime girerler. Bu sayede, e-ticaret şirketleri, tüketiciler arasındaki etkileşimlerle ilgili bilgi edinebilirler (Sönmezay, 2019: 33-34).

Günümüzde, "influencer" ya da "kanaat önderi" olarak da nitelendirilen sosyal medya fenomenleri, çevrim içi pazarlama stratejilerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcılar, bir ürünü tercih etmeden önce genellikle çevrim içi değerlendirmeleri gözden geçirir ve bu değerlendirmelere büyük ölçüde güvenirlir. Sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin ürünler hakkında fikirlerini almayı tercih ettiği popüler ve önemli figürler arasında yer alır. İşletmeler, bu gerçeğin bilincinde olarak sosyal medya fenomenleri ile iş birlikleri yapar ve ürünlerini pazarlar. Fenomenler, anlaşmalı oldukları işletmelere ait ürünleri kullanarak takipçilerine internet üzerinden değerlendirmelerini sunarlar ve ürünlerin tanıtımını yaparlar (Ekinci, 2019: 93).

Günümüzde, insanların daha çok sosyal medya platformlarında sosyalleştiğini göz önünde bulundurursak, bir tüketicinin çevrim içi bir ürün satın almadan önce, sosyal medya üzerindeki referans gruplarından gelen yorumları veya tavsiyeleri dikkate alabileceğini söyleyebiliriz. Instagram, TikTok, X gibi sosyal medya platformları insanların sıklıkla vakit geçirdiği, arkadaş edindiği ve sosyalleştiği dijital platformlar haline gelmiştir. Tüketiciler bu platformlarda birbirlerine ürün önerebilir, takipçi kitlesini bir ürünü alma ya da almama konusunda yönlendirebilir veya ürünler ile ilgili deneyimlerini sesli ve görsel araçlarla birlikte detaylıca paylaşabilir. Tüm bu unsurlar tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarını etkileyebilir.

2.8.3. Kültürel Faktörler

Kültür, bir toplumun benimsediği, kuşaktan kuşağa aktardığı davranışlar, düşünceler, tutumlar, örf ve adetlerin tamamını ifade eder. İnsanlar doğdukları andan itibaren içinde yaşadıkları toplumdan etkilenirler ve bu etki, karar alma süreçlerinde belirleyici olabilir. Satın alma kararları da bu etkilenmeden nasibini alır; örneğin, Türkiye'de dini bayramlarda şeker ve tatlı satışlarının artması veya milli bayramlarda bayrak talebinin artması, kandillerde kandil simidi satılması gibi durumlar, kültürel etkilerin bir sonucu olabilir (Kabasakal, 2022: 9).

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç ana kategoride ele alınmaktadır. Kültür, kişilerin yaşadıkları toplumun değerlerini, sanat anlayışını, ahlaki ilkelerini ve geleneklerini içeren bir bütün olarak düşünülür. Bu kültür, tüketim alışkanlıklarını derinden etkileyerek kişilerin toplumlarına aidiyet duygusuyla bağ kurmalarını sağlar. İnsanların giyim tarzı, yaşam biçimi ve seyahat tercihleri gibi pek çok kararı genellikle kültürleri tarafından şekillendirilir. Ayrıca, her kültür kendi özelliklerine sahip alt kültürleri içerir; bu alt kültürler din, etnik köken veya coğrafi bölge gibi farklı faktörlere dayanabilir. Alt kültürler genellikle kendi içlerinde farklı pazar gruplarını oluşturur ve bu grupların tüketim davranışları da genellikle birbirinden farklılık gösterebilir (Güngör, 2020: 12).

Aynı ülkede yaşayan farklı niteliklere sahip gruplar, genellikle her coğrafyada gözlemlenebilir. Coğrafyanın büyüklüğü ve dini çeşitlilik, alt kültürlerin oluşmasında önemli bir rol oynar. Örneğin, Türkiye'de Ege Bölgesi'nde yaşayan insanların beslenme ve giyim alışkanlıkları ile Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan insanlarınki farklılık göstermektedir. Bu durum, aynı kültürel bağlamda yaşayan insanlar arasında alt kültürlerin oluşmasına neden olur. Alt kültürlerin varlığı, tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitlenmesine yol açar ve bölgeler arasında farklı stratejilerin benimsenmesini gerektirir (Bodur, 2019: 14).

Sosyal sınıf, bir toplumun benimsediği ortak değerler, ilgi alanları, yaşam tarzları ve davranış kalıplarını paylaşan, homojen alt gruplar şeklinde tanımlanan karmaşık bir kavramdır. Pazarlama açısından, sosyal sınıfların ayrı ayrı incelenmesi, pazar segmentasyonu için önemli bir değişkenin belirlenmesine yardımcı olur. Yapılan

araştırmalar, her sosyal sınıfın kendi özgün satın alma motivasyonlarına ve harcama alışkanlıklarına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Farklı sosyal sınıflardan gelen kişiler, tüketim kararlarını alırken aynı bilgi veya uyarıcılara aynı tepkiyi vermezler (Ekinci, 2019: 90).

Tüketiciler, yaşadıkları kültürün normlarına ve değerlerine göre yaşarlar ve bu durum, marka tercihlerini etkiler. Pazarlamacılar, hedef kitlelerinin kültürlerini anlamak ve bilmek zorundadır, çünkü bu, marka seçimlerini belirleyen önemli bir faktördür. Ayrıca, pazarlamacıların dikkat etmesi gereken bir diğerk nokta, tüketicilerin sadece genel kültür farklılıkları arasında değil, aynı zamanda küçük sosyal gruplar içinde de farklı kültürel özelliklere sahip olabilecekleridir. Dolayısıyla, pazarlama stratejileri bu çeşitliliğı dikkate alarak oluşturulmalıdır (Yüksek, 2021: 14).

Çevrim içi satın alma davranışları da kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Kùltürler arasındaki dil ve iletişim farklılıkları markaların hedef kilesine yönelik web site tasarlamasında önemli bir unsurdur. Markalar, satış yapmak istediğı pazardaki hedef kitlenin kültürüne, diline ve iletişim tercihlerine yönelik seçenekleri web sitesinde bulundurmalıdır. Bir kültürde prestij olarak görùlen ürün ve semboller de o kültüre yönelik çevrim içi pazarlarda ön plana çıkarılabilir. Bir topluma ait özel günler, dini ve milli bayramlarda da insanlar daha fazla çevrim içi alışveriş yapma eğiliminde olabilirler. Bir ürünün ve markanın bir toplumun norm ve değerlerine göre kabul edilme düzeyi de çevrim içi satın alma davranışlarında etkili olabilir.

2.8.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışlarını şekillendiren psikolojik faktörler arasında kişilerin öğrenme süreçleri, kişilik özellikleri, güdüleri, tutum ve algıları yer alır. Kişilerin satın alma davranışlarının her aşaması bu psikolojik faktörlerden etkilenir (Bodur, 2019: 19). Öğrenme süreci, tüketicilerin satın alma deneyimlerinin sonuçlarına ve memnuniyetlerine göre satın alma alışkanlıklarının şekillenmesi ile gerçekleşir. Bu değışim, işletmeler açısından reklam ve satış stratejilerinin sonucunda tüketicilerin davranışlarının değışmesi ve satış miktarlarının artması olarak değerlendirilir (Sönmez, 2023: 8).

Kişilik özellikleri, kişileri diğerlerinden ayıran fiziksel, ruhsal ve psikolojik unsurların tümünü kapsar. Kişilik unsurları içinde; alışkanlıklar, çevreyi anlama biçimleri ve sergilenen davranışlar da yer alır. Güdüleme, tüketicilerin davranışlarını belirleyen ve içsel motivasyonlarına dayalı olarak ortaya çıkan bir süreçtir. Tutum, kişilerin bir fikre, işletmeye, ürüne veya hizmet şekline yönelik olarak hissettikleri negatif veya pozitif duyguları ifade eder. Tüketicilerin tutumları, inançlarını ve dolayısı ile eylemlerini etkileyen önemli bir faktördür. Algılama ise, tüketicilerin etraflarındaki bilgileri duyu organları aracılığıyla anlama sürecidir. Bu bilgiler beyinde işlenir ve sonuç olarak anlamlı bir sonuca ulaşılır, bu da tüketicilerin gereken eylemleri gerçekleştirmesini sağlar (Sönmez, 2023: 9).

Öğrenme süreci tüketicilerin ürün reklamlarına maruz kalmaları ile pekişir ve tüketiciler istemeden de olsa ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu yüzden öğrenme süreci satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmek için gerekli enerjisini güdülerinden alır. Bu güdüler, uyarılmış ihtiyaçlardır. Herhangi bir şeye yönelik tamamlayıcı düşünceler olarak ifade edilen tutumlar ve inançlar da, marka ve ürün imajı oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Algılama süreci ise tüm bu süreçlerle ilişki içindedir. Tüketicilerin bir ürünü ihtiyaç olarak algılaması, satın alma davranışında önemlidir (Yavuz, 2022: 40).

Kişilik, bir insanın benzersiz yaşam tarzını ve onu diğer insanlardan ayıran özelliklerini ifade eder. Kişilik, bireylerin davranışları ve alışkanlıklarıyla ilgili bir kavramdır ve her insanın kendine özgü bir kişiliği bulunmaktadır. Farklı kişilik tipleri, çeşitli satın alma davranışları ortaya çıkarır. Esasen, tüketici davranışlarının temelinde deneyimler, motivasyonlar, düşünceler ve duygular yatar. İnsanların ruh halindeki değişimler, tüketim davranışlarını ve kararlarını etkiler (Özgür, 2020: 35). Çevrim içi satın alma, sadece bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda yalnızlığı gidermek, stresi azaltmak, hayalleri gerçekleştirmek veya gündelik yaşamdan uzaklaşmak gibi birtakım psikolojik faktörlerle de ilişkilidir. Satın alma davranışı, psikolojik olarak keyifli bir eylem olabilir ve bu keyif duygusu kişilerin alışveriş yapma arzusunu arttırabilir (Saygılı, 2014: 50).

Sonuç olarak, psikolojik faktörler çevrim içi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; kişiye özel olarak tanımlanan çevrim içi indirim kuponları veya özel teklifler, bir tüketiciye satın alma güdüsü hissettirebilir. Ya da stresli bir günün ardından eve gelen bir kişi, duygusal durumunu değiştirmek ya da kendini ödüllendirmek için çevrim içi satın alma platformlarından ürün veya hizmet satın alabilir. Buna ek olarak, çevrim içi alışverişte gizlilik ve güvenlik duygusu da oldukça önemlidir. Tüketiciler güvenli olarak algıladıkları alışveriş sitelerinden ürün almayı daha fazla tercih edebilirler. Tüm bunlar çevrim içi satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlere örnek olarak gösterilebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİM İÇİ MAHREMİYET ENDİŞELERİNİN KULLANICILARIN ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI NASIL ETKİLEDİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, çevrim içi gizlilik ve güvenlik endişelerinin, kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak, kullanıcıların demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyetleri incelenmiş, kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin varlığı ve düzeyi araştırılmıştır. Bu kapsamda, kullanıcıların demografik özelliklerinin ve internet kullanım alışkanlıklarının da e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Bahsedilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt bulması hedeflenmektedir:

1. E-ticaretin önündeki engelleri belirlemeye yönelik amaçlar;
 - 1.1. Kullanıcıların e-ticaretin önünde en yüksek engel olarak algıladıkları unsurlar nelerdir?
 - 1.2. Kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, kullanıcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
 - 1.3. Kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, kullanıcıların internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık

satın alınan ürün/hizmet vb.) göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerini ölçmeye yönelik amaçlar;
 - 2.1. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerine ilişkin en yüksek düzeyde endişe duydukları unsurlar nelerdir?
 - 2.2. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişe düzeyleri, kullanıcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
 - 2.3. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişe düzeyleri, kullanıcıların internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık satın alınan ürün/hizmet vb.) göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışlarına yönelik amaçlar;
 - 3.1. Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri nedir?
 - 3.2. Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri, kullanıcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
 - 3.3. Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri, kullanıcıların internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık satın alınan ürün/hizmet vb.) göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? İlişki var ise yönü ve düzeyi nedir?
5. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerinin kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

E-ticaret platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte internet gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişeler birçok tüketici için önemli bir konu haline gelmiştir. Bu araştırmanın önemi, günümüz dijital dünyasında artan çevrim içi mahremiyet endişeleri ile internet kullanıcılarının çevrim içi satın alma davranışları arasındaki

ilişkiyi anlamaya yönelik olmasıdır. Çevrim içi alışveriş, modern tüketici davranışlarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir, ancak kişisel veri güvenliği konusundaki endişeler, kullanıcıların bu platformlardaki etkileşimlerini ve satın alma kararlarını ciddi şekilde etkileyebilmektedir.

Çevrim içi mahremiyet endişeleri ve veri ihlali olaylarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İnternet kullanımının artması, e-ticaret platformlarının yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hızlanması, çevrim içi ortamda mahremiyet ve güvenlik konularını gündeme getirmiştir. Türkiye'de çevrim içi mahremiyet endişeleri ve siber güvenlik konularının, kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olup, mevcut literatürde önemli boşluklar bulunmaktadır.

Kişisel verilerin çevrim içi gizlilik açısından ele alınması, yeni bir konu olması nedeniyle ulusal literatürde yeterince çalışılmamıştır. Bu çerçevede, kişisel verilerin genellikle hasta gizliliği, hukuki boyutlar ve sosyal medya gizliliği bağlamında incelendiği, ancak tüketici gizliliği açısından yeterince derinlemesine araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, konunun araştırılmasının önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kılıç, 2021: 53).

Türkiye'deki literatürü taradığımızda, çevrim içi mahremiyet ve veri güvenliği konularının genellikle genel bilgi güvenliği çerçevesinde ele alındığı, ancak spesifik olarak çevrim içi alışveriş davranışları üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmediği görülmektedir. Özellikle, kullanıcıların demografik özellikleri ile mahremiyet endişeleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Bu çalışma, kullanıcıların mahremiyet endişeleri ile çevrim içi satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek hem akademik literatüre katkıda bulunmayı hem de e-ticaret sektörü için stratejik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek bulgular, kullanıcı güvenliğini artırmak ve çevrim içi satın alma deneyimini iyileştirmek için işletmelere yol gösterici olacaktır. Dolayısıyla,

bu araştırma hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, çevrim içi mahremiyet endişeleri ile çevrim içi satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemektedir. Araştırma, çevrim içi alışveriş yapan, 18 yaş ve üzeri olan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın en temel sınırlılığı, araştırma evrenine ulaşmak mümkün olmayacağından örnekleme yöntemine gidilmiş olmasıdır. Ayrıca, anket tekniği ile veri toplama sürecinde katılımcıların verdikleri yanıtların doğruluğu ve samimiyeti de bir başka sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

Bu sınırlılıkların farkında olarak, araştırma bulgularının dikkatle yorumlanması gerekmektedir. Gelecekteki çalışmalar için daha geniş ve çeşitli örneklemlerle, farklı coğrafi bölgelerde ve daha kapsamlı örnekleme yöntemleriyle benzer araştırmalar yapılması önerilmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, yazılı iletişim aracılığıyla veri toplama yöntemi olup, özellikle sosyal içerikli araştırmalarda yaygın olarak tercih edilmektedir. Bu yöntemin en çok tercih edilme nedenleri arasında, önceden hazırlanan ölçeklerin kullanılmasıyla bir seferde geniş çapta veri toplanabilmesi ve verilere en ekonomik ve hızlı şekilde ulaşılabilmesi bulunmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 93-94).

Anket çalışmasında, kullanıcıların demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, e-ticareti önündeki engellere yönelik algıları, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve tekrar satın alma niyetleri incelenmiştir. Anket formu dört grup sorudan oluşmaktadır. İlk grupta, katılımcıların demografik özellikleri ve internet kullanım sıklığına dair 10 soru; 2. grupta, e-ticareti önündeki engelleri belirlemeye yönelik 21 ifade; 3. grupta, çevrim içi mahremiyet endişelerini ölçen 14 ifade ve son grupta, tekrar satın alma niyetini değerlendiren 3 ifade bulunmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgilerini almak için, “Türkiye’de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma” başlıklı tez çalışmasında kullanılan 10 soruluk demografik bilgi formundan yararlanılmıştır (Cihan, 2018: 149). Kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeylerini ölçmek için Yasin Cihan tarafından hazırlanan 21 ifadelik “E-ticaret’in Önündeki Engeller Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada kullanılan ölçeğin hazırlanmasında Uddin (2016), Kool vd. (2011) ve Anchar (2003)’ın yaptıkları çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analiz sonucuna göre, Cronbach’s alpha değeri 0,878’dir. Sonuç 0.70’ den büyük olduğu için ölçek güvenilir. 5’li likert tipinde hazırlanan ölçekte (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum), tersine puanlanan maddeler yer almamaktadır (Cihan, 2018: 100).

Literatürde güvenilirliği ölçmek için sıkça başvurulmuş değişkenler arasında içsel tutarlılık (Cronbach's alpha) ve bileşik güvenirlik (composite reliability) değerleri bulunmaktadır. İçsel tutarlılık değeri, ölçümde kullanılan, gözlenen değişkenlerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ortaya koyar (Cronbach, 1951’den aktaran Yılmazel ve Göktaş, 2021: 45).

Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişe düzeylerini belirlemek amacıyla, Buchanan, Paine, Joinson ve Reips (2007) tarafından geliştirilen ve Turgay Alakurt tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Türk Kültürüne Uyarlanmış Çevrim İçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin yapısını belirlemek ve doğrulamak amacıyla açıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri (AFA ve DFA) uygulanmıştır. AFA sonucunda, iki madde ölçekten çıkarılarak, ölçeğin Türk kültüründe üç faktörlü bir yapı (e-posta kullanımı, çevrim içi güven ve çevrim içi ödeme) sergilediği bulunmuştur. Ölçeğin tamamı için Cronbach’s alpha iç tutarlılık katsayısı .89 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen yapının doğruluğunu test etmek amacıyla DFA analizi gerçekleştirilmiş ve modelin iyi uyum indekslerine sahip olduğu, uygunluğunun kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. 5’li likert tipinde hazırlanan ölçekte, (1: Hiç endişe duymam, ..., 5: Fazlasıyla endişelenirim), tersine puanlanan maddeler yer almamaktadır. Alakurt’un 2017 yılında gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları, Türk kültürüne uyarlanan 14 soruluk ölçeğin, yetişkin internet kullanıcılarının çevrim içi

mahremiyet endişelerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir (Alakurt, 2017: 611).

Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyetini ölçmek için Chiu ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlanan 3 ifadelik “Online Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde hazırlanmış olup (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum), ölçekte tersine puanlanan maddelere yer verilmemiştir (Yapraklı, Hoş ve Ünal, 2018: 1685). Söz konusu ölçeğin Cronbach’s alpha değeri 0.894 olduğu için ölçek güvenilirdir (Çavuşoğlu ve Demirdağ, 2021: 176).

İlk iki bölümdeki kuramsal tartışmalar ve araştırmanın hedefleri doğrultusunda hazırlanan çevrim içi anket formu, e-posta ve Telegram, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, X gibi sosyal medya platformları üzerinden Google Forms linki ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu anket formu, 25.05.2024-29.05.2024 tarihleri arasında 489 katılımcı tarafından doldurulmuş ve eksiksiz olan tüm anketler analiz edilmiştir. Veriler, SPSS 27.0 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.5. Evren ve Örneklem

Söz konusu çalışmada çevrim içi alışveriş yapan, 18 yaş ve üzeri olan tüketicilerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir. Fakat çevrim içi alışveriş yapan, 18 yaş ve üzeri olan tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiş, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği katılımcıları örneklem dahiline aldığı kolayda örnekleme kullanılarak 489 katılımcıya ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanmayan 489 anket formu analiz edilmiştir. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzerinde olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu düşünüldüğünden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 83), ulaşılan katılımcı sayısının yeterli olduğu söylenebilmektedir. Örneklem, çeşitli demografik özelliklere sahip bireyleri içermekte olup, homojen bir yapıda değildir. Bu durum, farklı yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyelerine sahip katılımcıların çeşitli görüşlerinin araştırmaya yansıtılmasını sağlamaktadır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları

3.6.1. Normal Dağılımın Sınanmasına İlişkin Bulgular

Ölçek Puanı	Çarpıklık	Basıklık
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	-0,925	1,479
E-Posta Kullanımı	-0,091	-0,629
Çevrim İçi Güven	-0,734	0,460
Çevrim İçi Ödeme	-0,668	0,706
Mahremiyet Endişesi (T)	-0,377	0,154
Güvenlik ve Gizlilik	-0,421	-0,127
Teslimat	0,172	-0,674
Ekonomik ve Bilişsel	1,152	1,398
Online Deneyim Eksikliği	0,227	-0,011
Yasal	-0,433	0,055
E-Ticaret'in Önündeki Engeller	0,206	0,047

Tablo 3.1: Normal Dağılımın Sınanması.

Ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan işlemlerden biri çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Hopkins ve Weeks, 1990: 718). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Verilerin analizi SPSS 27.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama (ort), standart sapma (ss), minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon testi, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Grup içi karşılaştırmalarda homojen varyans sağlanan durumda LSD testi, sağlanmayan durumda Tamhane testi kullanılmıştır. Ayrıca model testleri için Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon testi kullanılmıştır. Pearson korelasyon testi bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi için kullanılan bir test tekniğidir. Bağımsız gruplar t testi bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan bir test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA testi; bağımsız k grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan bir test tekniğidir. Çoklu Doğrusal Regresyon testi; bağımlı değişkenin birden fazla

bağımsız değişkenden etkilenmesinin incelendiği model analizi türüdür (Hopkins ve Weeks, 1990: 717-729).

3.6.2. Demografik Özelliklere ve İnternet Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	196	40,1
	Kadın	293	59,9
Medeni durum	Evli	254	51,9
	Bekar	235	48,1
Yaş	18-24	32	6,5
	25-34	223	45,6
	35-44	138	28,2
	45 ve üstü	96	19,6
Eğitim durumu	İlköğretim	6	1,2
	Lise	51	10,4
	Lisans, ön lisans	282	57,7
	Lisansüstü	150	30,7
İş durumu	Kendi işi, özel	226	46,2
	Kamu	168	34,4
	Emekli	21	4,3
	Öğrenci	33	6,7
	Çalışmıyor	41	8,4
Aylık gelir	0-17.000 TL	55	11,2
	17.001-34.000 TL	129	26,4
	34.001 TL-51.000 TL	186	38,0
	51.000 TL üstü	119	24,3
Günlük internet kullanma sıklığı	Günde 1 saatten az	15	3,1
	Günde 1-3 saat	157	32,1
	Günde 3 saatten fazla	317	64,8
İnternette alışveriş yapma sıklığı	Yılda 1-2 kez	73	14,9
	Ayda 1 kez	117	23,9
	Ayda 1'den fazla	293	59,9
	Hiç yapmadım	6	1,2
İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi	Kredi kartı	454	92,8
	Kapıda nakit	13	2,7
	Banka havale	10	2,0
	Kapıda kredi kartı	11	2,2
	PTT havale	1	0,2
En sık internette satın alınan ürün/hizmetler	Bilet	72	14,7
	Otel rezervasyonu	3	0,6
	Elektronik ürünler	50	10,2
	Gıda	102	20,9
	Giyim-ev tekstili	242	49,5
	Kitap	20	4,1

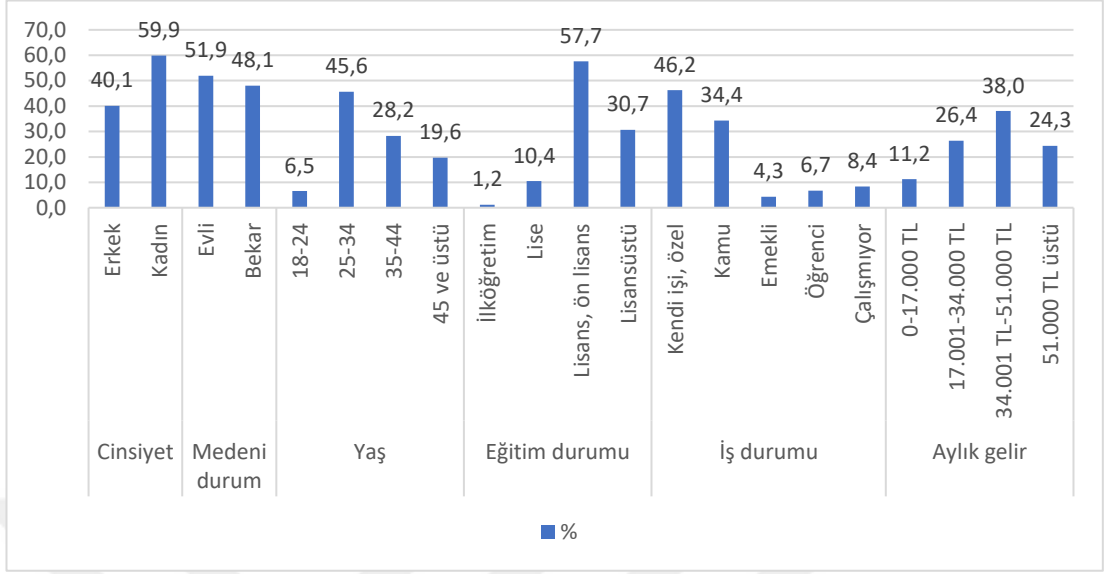
Tablo 3.2: Demografik Özellikler ve İnternet Kullanım Sıklığı Dağılımı.

Katılımcıların %59,9'u kadın (n=293) ve %40,1'i erkektir (n=196). Katılımcıların %51,9'u evli (n=254) ve %48,1'i bekindir (n=235). Katılımcıların

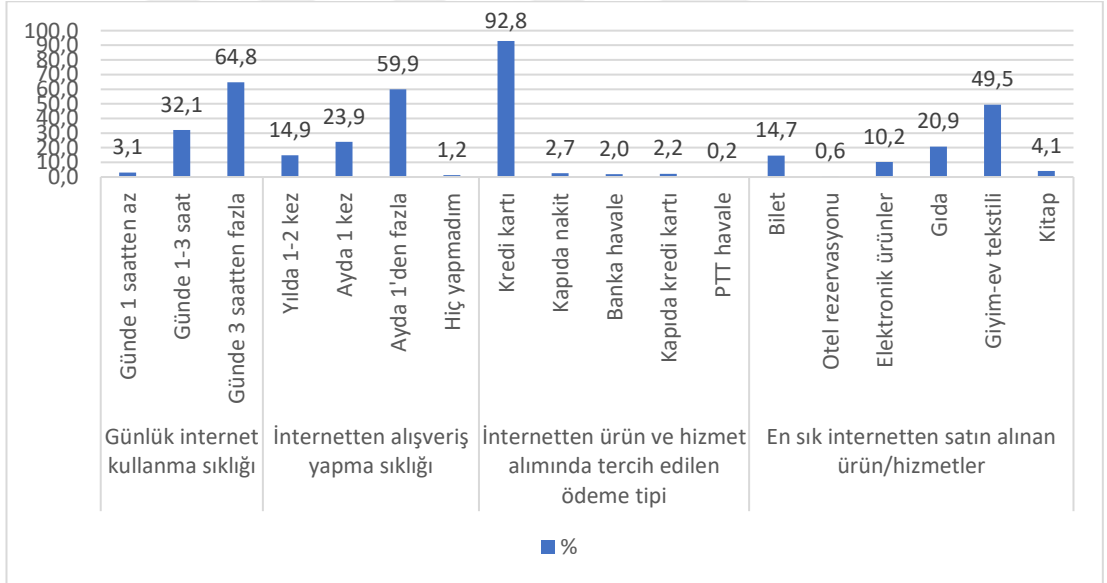
%45,6'sı 25-34 yaş arasında (n=223), %28,2'si 35-44 yaş arasında (n=138), %19,6'sı 45 yaş ve üstü (n=96) ve %6,5'i 18-24 yaş arasındadır (n=32). Katılımcıların %57,7'si lisans veya ön lisans mezunudur (n=282), %30,7'si lisansüstü eğitim almıştır (n=150), %10,4'ü lise mezunudur (n=51) ve %1,2'si ilköğretim mezunudur (n=6).

Katılımcıların %46,2'si özel sektörde veya kendi işinde çalışmaktadır (n=226), %34,4'ü kamu sektöründe çalışmaktadır (n=168), %8,4'ü çalışmamaktadır (n=41), %6,7'si öğrencidir (n=33) ve %4,3'ü emeklidir (n=21). Katılımcıların %38,0'ı 34.001-51.000 TL arasında gelir elde etmektedir (n=186), %26,4'ü 17.001-34.000 TL arasında (n=129), %24,3'ü 51.000 TL üzerinde (n=119) ve %11,2'si 0-17.000 TL arasında gelir elde etmektedir (n=55).

Katılımcıların %64,8'i günde 3 saatten fazla internet kullanmaktadır (n=317), %32,1'i günde 1-3 saat internet kullanmaktadır (n=157) ve %3,1'i günde 1 saatten az internet kullanmaktadır (n=15). Katılımcıların %59,9'u ayda birden fazla internetten alışveriş yapmaktadır (n=293), %23,9'u ayda bir kez alışveriş yapmaktadır (n=117), %14,9'u yılda 1-2 kez alışveriş yapmaktadır (n=73) ve %1,2'si hiç alışveriş yapmamıştır (n=6). Katılımcıların %92,8'i kredi kartı ile ödeme yapmaktadır (n=454), %2,7'si kapıda nakit ödeme yapmaktadır (n=13), %2,2'si kapıda kredi kartı ile ödeme yapmaktadır (n=11), %2,0'si banka havalesi yapmaktadır (n=10) ve %0,2'si PTT havalesi kullanmaktadır (n=1). Katılımcıların %49,5'i giyim ve ev tekstili ürünleri satın almaktadır (n=242), %20,9'u gıda ürünleri (n=102), %14,7'si bilet (n=72), %10,2'si elektronik ürünler (n=50), %4,1'i kitap (n=20) ve %0,6'sı otel rezervasyonu (n=3) yapmaktadır.



Şekil 3.1: Demografik Özelliklerin Dağılımı.



Şekil 3.2: İnternet Kullanım Sıklığı Dağılımı.

3.6.3. Ölçeklere Katılım Düzeyine İlişkin Bulgular

3.6.3.1. E-Ticaretin Önündeki Engeller Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı

Madde	1		2		3		4		5		Düzey
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Online alışveriş güvenliği konusunda mevcut yasalar ve düzenlemeler yetersizdir.	13	2,7	70	14,3	156	31,9	191	39,1	59	12,1	3,44
Online alışveriş ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların çözümü zor ve zaman alıcıdır.	9	1,8	55	11,2	96	19,6	229	46,8	100	20,4	3,73
İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişelenirim.	23	4,7	237	48,5	78	16,0	120	24,5	31	6,3	2,79
Ürün teslimatında sorunla karşılaşacağımdan endişelenirim.	14	2,9	153	31,3	77	15,7	190	38,9	55	11,2	3,24
Beğenilmeyen ya da sorunla karşılaşılan ürünlerin firmaya geri gönderilmesi süreci zor ve zaman alıcıdır.	19	3,9	148	30,3	87	17,8	172	35,2	63	12,9	3,23
Alışveriş sırasında vermiş olduğumuz kişisel bilgilerimiz yetkisiz kişilerin eline geçebilir.	7	1,4	37	7,6	71	14,5	232	47,4	142	29,0	3,95
Sanal ortamın güvenliği yetersizdir.	5	1,0	39	8,0	78	16,0	245	50,1	122	24,9	3,90
Alışveriş sırasında ve sonrasında muhatap bulmak zordur.	5	1,0	118	24,1	115	23,5	187	38,2	64	13,1	3,38
Online alışverişin nasıl yapılacağını bilmiyorum.	306	62,6	147	30,1	15	3,1	14	2,9	7	1,4	1,51
Geleneksel ticaret online alışverişe göre daha kolay ve keyiflidir.	49	10,0	142	29,0	112	22,9	126	25,8	60	12,3	3,01
İnternetteki birçok firmanın güvenilirliğini ve uzmanlığını tespit etmek için yeterli ve güvenilir bilgileri bulmak zordur.	13	2,7	88	18,0	91	18,6	218	44,6	79	16,2	3,54
Online alışveriş sitelerinde işlem yapmak karışık ve zordur.	85	17,4	277	56,6	65	13,3	53	10,8	9	1,8	2,23
E-ticaret yapma vasıtalarının pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum.	184	37,6	203	41,5	38	7,8	42	8,6	22	4,5	2,01
İnternet bağlantı ücretlerinin pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum.	210	42,9	216	44,2	24	4,9	25	5,1	14	2,9	1,81
Geleneksel ticarete pazarlık imkânı nedeniyle ürünleri online ticarete göre daha ucuza alırım.	92	18,8	208	42,5	87	17,8	81	16,6	21	4,3	2,45
Online alışveriş yaparken istenilen ürünün bulunması zordur.	141	28,8	238	48,7	51	10,4	49	10,0	10	2,0	2,08
Ürünler hakkında yetersiz ve yanıltıcı bilgilendirmenin yapıldığını düşünüyorum.	20	4,1	119	24,3	138	28,2	175	35,8	37	7,6	3,18
Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamda anlamak zordur.	9	1,8	82	16,8	91	18,6	244	49,9	63	12,9	3,55
İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.	11	2,2	80	16,4	148	30,3	183	37,4	67	13,7	3,44
Ödeme sistemleri yetersizdir.	57	11,7	193	39,5	111	22,7	98	20,0	30	6,1	2,70
Alışveriş sırasında satıcı ile yeterli iletişim kurulması zordur.	13	2,7	107	21,9	97	19,8	218	44,6	54	11,0	3,39

1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Tablo 3.3: E-Ticaretin Önündeki Engeller Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı.

E-Ticaretin Önündeki Engeller ölçek maddelerine ilişkin katılım düzeyi dağılımı verilmiştir. Katılımcıların en yüksek engel olarak gördüğü unsurlar şu şekildedir;

- Alışveriş sırasında vermiş olduğumuz kişisel bilgilerimiz yetkisiz kişilerin eline geçebilir.
- Sanal ortamın güvenliği yetersizdir.
- Online alışveriş ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların çözümü zor ve zaman alıcıdır.
- Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamda anlamak zordur.
- İnternetteki birçok firmanın güvenilirliğini ve uzmanlığını tespit etmek için yeterli ve güvenilir bilgileri bulmak zordur.
- İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.
- Online alışveriş güvenliği konusunda mevcut yasalar ve düzenlemeler yetersizdir.

E-ticaretin önündeki engellerle ilgili bu araştırma bulguları, e-ticaretin önündeki engellerden birinin kullanıcıların çevrim içi alışverişe dair güvenlik endişeleri olduğunu ortaya koymaktadır. Kişisel bilgilerin yetkisiz kişiler tarafından ele geçirilmesi ve sanal ortamın güvenliği konusundaki algıların yetersiz olması, kullanıcıların çevrim içi platformlara duyduğu güveni sarsabilir. Çevrim içi alışverişle ilgili hukuki sorunların çözümünün zor ve zaman alıcı olması, kullanıcıların mağdur olmasına ve çevrim içi alışverişten uzaklaşmasına neden olabilir. İnternet üzerindeki firmaların güvenilirliğini tespit etmek için yeterli bilgiye ulaşamaması ise dolandırılma riskini artırmakta ve kullanıcıların bilinen markalara yönelmesine yol açabilmektedir. Bu bulgular, kullanıcıların çevrim içi alışverişte yaşadığı güvenlik endişelerinin, e-ticaret sektörünün büyümesinin önündeki önemli engellerden biri olduğunu göstermektedir.

3.6.3.2. Çevrim İçi Mahremiyet Endişesi Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı

Madde	1		2		3		4		5		Düzye
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Gönderdiğiniz e-postanın, alan kişi dışında bir başkası tarafından da okunabileceği endişesini duyuyor musunuz?	49	10,0	166	33,9	86	17,6	162	33,1	26	5,3	2,90
Birine gönderdiğiniz e-postanın, uygun olmayan bir şekilde başkalarına yönlendirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?	44	9,0	162	33,1	91	18,6	165	33,7	27	5,5	2,94
Birine gönderdiğiniz e-postanın, başkalarının görebileceği bir yerde çıktısının alınabileceği endişesinin duyuyor musunuz?	45	9,2	169	34,6	93	19,0	154	31,5	28	5,7	2,90
Bir bilgisayar virüsünün, sizin adınıza e-posta gönderebileceği endişesini duyuyor musunuz?	18	3,7	99	20,2	95	19,4	224	45,8	53	10,8	3,40
Aldığınız e-postaların, olduklarını iddia ettikleri kişilerden gelmediğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?	21	4,3	126	25,8	112	22,9	187	38,2	43	8,8	3,21
Görünüşte gerçek (yasal, meşru vb.) bir internet adresi içeren e-postanın, sahte olabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?	16	3,3	85	17,4	84	17,2	245	50,1	59	12,1	3,50
İnterneti kullanırken; genel olarak kişisel mahremiyetiniz konusunda ne kadar endişe duyuyorsunuz?	16	3,3	58	11,9	95	19,4	234	47,9	86	17,6	3,65
Çevrim içi kuruluşların, kendilerini doğru tanıtır tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyuyor musunuz?	10	2,0	63	12,9	116	23,7	250	51,1	50	10,2	3,55
Bir web sitesine üye olurken ya da internette alışveriş yaparken çok fazla kişisel bilgi istenmesinden endişe duyuyor musunuz?	8	1,6	48	9,8	57	11,7	269	55,0	107	21,9	3,86
Çevrim içi kimlik hırsızlığına maruz kalma konusunda endişe duyuyor musunuz?	11	2,2	38	7,8	64	13,1	276	56,4	100	20,4	3,85
Çevrim içi ortamda, insanların kendilerini doğru tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyuyor musunuz?	5	1,0	28	5,7	92	18,8	262	53,6	102	20,9	3,88
Daha önce kullandığınız başka bir bilgisayarda, sizinle ilgili bilgilerin bulunabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?	14	2,9	57	11,7	68	13,9	264	54,0	86	17,6	3,72
İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kredi kartı numaranızın bir başkası tarafından ele geçirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?	14	2,9	65	13,3	76	15,5	244	49,9	90	18,4	3,68
İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kartınıza yanlış bir ödemenin yansıtacağı endişesini duyuyor musunuz?	16	3,3	105	21,5	86	17,6	213	43,6	69	14,1	3,44

1: Hiç endişe duymam, ..., 5: Fazlasıyla endişelenirim

Tablo 3.4: Çevrim İçi Mahremiyet Endişesi Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı.

Çevrim İçi Mahremiyet Endişesi ölçek maddelerine ilişkin katılım düzeyi dağılımı verilmiştir. Katılımcıların en yüksek endişe duydukları unsurlar şu şekildedir;

- Çevrim içi ortamda, insanların kendilerini doğru tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyulması.
- Bir web sitesine üye olurken ya da internette alışveriş yaparken çok fazla kişisel bilgi istenmesinden endişe duyulması.
- Çevrim içi kimlik hırsızlığına maruz kalma konusunda endişe duyulması.
- Daha önce kullanılan başka bir bilgisayarda, kullanıcıların kişisel bilgilerinin bulunabileceğine ilişkin endişe duyulması.
- İnternette bir şey satın almak için kredi kartı kullanıldığında, kredi kartı numarasının bir başkası tarafından ele geçirilebileceği endişesinin duyulması.
- İnterneti kullanırken; genel olarak kişisel mahremiyet konusunda endişe duyulması.
- Çevrim içi kuruluşların, kendilerini doğru tanıtip tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyulması.

Bu bulgular, kullanıcıların çevrim içi platformlarda karşılaştığı çeşitli güvenlik ve mahremiyet endişelerini ortaya koymaktadır. Genel olarak internet kullanımında kişisel mahremiyet konusunda duyulan endişe, kullanıcıların dijital gizlilik ve veri güvenliği konularına daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Örneğin, insanların kendilerini doğru tanıtmadıklarına dair endişeler, kimlik sahtekarlığı ve yanlış bilgi verme risklerine işaret etmektedir. Kişinin, daha önce kullandığı başka bir bilgisayarda, kendisiyle ilgili bilgilerin bulunabileceğine ilişkin endişe duyması, ortak kullanım alanlarında bilgisayar kullanımının risklerine dikkat çekmektedir. Çevrim içi kuruluşların kendilerini doğru tanıtip tanıtmadıklarına dair endişeler ise kullanıcıların güvenilir ve şeffaf platformlara yönelme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak bu bulgular, kullanıcıların çevrim içi güvenlik ve mahremiyet konularında önemli endişelere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

3.6.3.3. Online Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı

	1		2		3		4		5		Düzey
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Mümkün olduğunca alışveriş için online web sitelerini kullanmak isterim.	15	3,1	54	11,0	109	22,3	257	52,6	54	11,0	3,57
Muhtemelen online alışveriş sitelerinden ürün satın almaya devam edeceğim.	9	1,8	21	4,3	56	11,5	279	57,1	124	25,4	4,00
Gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	14	2,9	11	2,2	60	12,3	271	55,4	133	27,2	4,02

1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Tablo 3.5: Online Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Madde Katılım Düzeyi Dağılımı.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti ölçek maddelerine ilişkin katılım düzeyi dağılımı verilmiştir. Katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği ifade “Gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.” şeklindedir. Katılımcıların çevrim içi alışveriş ile ilgili güvenlik ve mahremiyet konusundaki ciddi endişelerine rağmen, "Gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın almaya devam etmeyi düşünüyorum" ifadesine yüksek katılım göstermeleri, çevrim içi alışverişin sunduğu kolaylık ve avantajların bu kaygılardan daha ağır bastığını göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların riskleri kabul ederek, çevrim içi alışverişin sağladığı zaman tasarrufu, geniş ürün yelpazesi ve diğer pratik faydalardan vazgeçemediklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, çevrim içi alışverişin popülerliğini sürdüreceğini ve kullanıcıların güvenlik konusundaki endişelerine rağmen çevrim içi alışverişe olan bağlılıklarının güçlü olduğunu göstermektedir.

3.6.4. Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistiklerine İlişkin Bulgular

	Min	Maks	Ort	ss	Düzyey (%)
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	1	5	3,86	0,76	77,3
E-Posta Kullanımı	1	5	3,14	0,88	62,8
Çevrim İçi Güven	1	5	3,60	0,86	71,9
Çevrim İçi Ödeme	1	5	3,74	0,75	74,7
Mahremiyet Endişesi (T)	1	5	3,46	0,74	69,2
Güvenlik ve Gizlilik	1	5	3,60	0,73	72,0
Teslimat	1	5	3,16	0,82	63,2
Ekonomik ve Bilişsel	1	5	1,89	0,71	42,0
Online Deneyim Eksikliği	1	5	2,73	0,72	54,7
Yasal	1	5	3,58	0,83	71,6
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	1	5	2,96	0,56	61,9

Tablo 3.6: Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri.

Katılımcıların Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T) puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,86 \pm 0,76$ 'dır.

E-Posta Kullanımı puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,14 \pm 0,88$ 'dir. Çevrim İçi Güven puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,60 \pm 0,86$ 'dır. Çevrim İçi Ödeme puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,74 \pm 0,75$ 'tir. Mahremiyet Endişesi (T) puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,46 \pm 0,74$ 'tür.

Güvenlik ve Gizlilik puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,60 \pm 0,73$ 'tür. Teslimat puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,16 \pm 0,82$ 'dir. Ekonomik ve Bilişsel puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $1,89 \pm 0,71$ 'dir. Online Deneyim Eksikliği puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $2,73 \pm 0,72$ 'dir. Yasal puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $3,58 \pm 0,83$ 'tür. E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T) puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $2,96 \pm 0,56$ 'dır.

Bu araştırmada, çevrim içi tekrar satın alma niyetinden, güvenlik ve gizlilik endişelerine kadar çeşitli konular incelenmiştir. Araştırmanın betimsel istatistiklerinden elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti orta seviyenin biraz üstündedir. E-posta kullanımı ve çevrim içi güven düzeyleri de benzer şekilde orta seviyede bulunmuştur. Çevrim içi ödeme yöntemleri,

mahremiyet endişesi ve genel güvenlik algısı, katılımcılar arasında orta düzeyde kaygı yaratmaktadır. Teslimat süreci ve ilgili ekonomik faktörler de aynı şekilde orta düzeyde değerlendirilmiştir. Katılımcılar, çevrim içi alışveriş konusunda deneyim eksikliği yaşadıklarını belirtirken, yasal düzenlemeler konusundaki algıları da orta düzeydedir. Genel olarak, e-ticaretin önündeki engeller konusunda katılımcılar, bazı endişeler taşımakla birlikte bu engelleri aşılabılır bulmaktadır. Bu bulgular, kullanıcıların çevrim içi satın alma deneyimlerine ve algılarına dair geniş bir yelpazede bilgi sunmaktadır.

3.6.4.1. Ölçek Puanlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	Cinsiyet	n	Ort	ss	t	p
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Erkek	196	3,80	0,81	-1,537	0,125
	Kadın	293	3,91	0,73		
E-Posta Kullanımı	Erkek	196	3,17	0,87	0,566	0,572
	Kadın	293	3,12	0,88		
Çevrim İçi Güven	Erkek	196	3,49	0,88	-2,237	0,026*
	Kadın	293	3,67	0,85		
Çevrim İçi Ödeme	Erkek	196	3,61	0,76	-3,028	0,003*
	Kadın	293	3,82	0,73		
Mahremiyet Endişesi (T)	Erkek	196	3,40	0,75	-1,389	0,165
	Kadın	293	3,50	0,73		
Güvenlik ve Gizlilik	Erkek	196	3,57	0,74	-0,860	0,390
	Kadın	293	3,63	0,72		
Teslimat	Erkek	196	3,14	0,84	-0,450	0,653
	Kadın	293	3,18	0,81		
Ekonomik ve Bilişsel	Erkek	196	1,96	0,77	1,910	0,057
	Kadın	293	1,84	0,66		
Online Deneyim Eksikliği	Erkek	196	2,77	0,78	0,865	0,388
	Kadın	293	2,71	0,68		
Yasal	Erkek	196	3,52	0,87	-1,347	0,179
	Kadın	293	3,62	0,79		
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	Erkek	196	2,97	0,60	0,108	0,914
	Kadın	293	2,96	0,53		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Tablo 3.7: Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.

Ölçek puanlarının cinsiyete ve medeni duruma göre karşılaştırılmasında, cinsiyetler ve medeni durumlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Farklı ana kütleden elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak için kullanılan “t” testi ile analiz yapmak için, karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı ana kütleden tesadüfi

olarak seçilmiş olması ve bir gruba ait ölçümlerin diğer gruba ait ölçümleri etkilememiş olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 262).

Çevrim İçi Güven açısından, erkeklerde ortalama $3,49 \pm 0,88$ iken, kadınlarda ortalama $3,67 \pm 0,85$ 'tir. Kadınlarda Çevrim İçi Güven puanları anlamlı derecede daha yüksektir ($t = -2,237$, $p = 0,026 < 0,05$).

Çevrim İçi Ödeme açısından, erkeklerde ortalama $3,61 \pm 0,76$ iken, kadınlarda ortalama $3,82 \pm 0,73$ 'tür. Kadınlarda Çevrim İçi Ödeme puanları anlamlı derecede daha yüksektir ($t = -3,028$, $p = 0,003 < 0,05$).

Online Tekrar Satın Alma Niyeti ($t = -1,537$, $p = 0,125 > 0,05$), E-Posta Kullanımı ($t = 0,566$, $p = 0,572 > 0,05$), Mahremiyet Endişesi ($t = -1,389$, $p = 0,165 > 0,05$), Güvenlik ve Gizlilik ($t = -0,860$, $p = 0,390 > 0,05$), Teslimat ($t = -0,450$, $p = 0,653 > 0,05$), Ekonomik ve Bilişsel ($t = 1,910$, $p = 0,057 > 0,05$), Online Deneyim Eksikliği ($t = 0,865$, $p = 0,388 > 0,05$), Yasal ($t = -1,347$, $p = 0,179 > 0,05$), ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller ($t = 0,108$, $p = 0,914 > 0,05$) açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

Araştırmada, cinsiyetin e-ticaret kullanıcılarının çevrim içi alışverişe yönelik temel konulardaki- Online Tekrar Satın Alma Niyeti, Mahremiyet Endişesi, E-Ticaret'in Önündeki Engeller- algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Cinsiyetin, çevrim içi alışverişe yönelik temel konular üzerindeki etkisizliği, çevrim içi alışverişin cinsiyetten bağımsız bir şekilde yaygınlaştığını ve kullanıcı deneyimlerinin cinsiyet farklılıklarından ziyade bireysel alışkanlık ve tercihlere bağlı olduğunu işaret etmektedir. Sonuç olarak cinsiyet fark etmeksizin, kullanıcıların e-ticaretle ilgili endişeleri ve niyetleri benzerdir. Bu sonuç, e-ticaret işletmelerinin cinsiyete dayalı segmentasyon yapmaktansa, tüm kullanıcılar için ortak bir deneyim sunmaya odaklanmalarının daha etkili olabileceğini düşündürmektedir.

3.6.4.2. Ölçek Puanlarının Medeni Duruma göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	Medeni durum	n	Ort	ss	t	p
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Evli	254	3,84	0,79	-0,834	0,405
	Bekar	235	3,89	0,73		
E-Posta Kullanımı	Evli	254	3,15	0,86	0,171	0,865
	Bekar	235	3,13	0,90		
Çevrim İçi Güven	Evli	254	3,63	0,85	0,953	0,341
	Bekar	235	3,56	0,87		
Çevrim İçi Ödeme	Evli	254	3,74	0,75	0,092	0,927
	Bekar	235	3,73	0,75		
Mahremiyet Endişesi (T)	Evli	254	3,47	0,73	0,285	0,776
	Bekar	235	3,45	0,75		
Güvenlik ve Gizlilik	Evli	254	3,57	0,74	-0,957	0,339
	Bekar	235	3,63	0,72		
Teslimat	Evli	254	3,17	0,83	0,119	0,905
	Bekar	235	3,16	0,81		
Ekonomik ve Bilişsel	Evli	254	1,89	0,70	-0,008	0,994
	Bekar	235	1,89	0,72		
Online Deneyim Eksikliği	Evli	254	2,76	0,75	0,802	0,423
	Bekar	235	2,71	0,70		
Yasal	Evli	254	3,61	0,85	0,792	0,429
	Bekar	235	3,55	0,79		
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	Evli	254	2,96	0,58	0,047	0,962
	Bekar	235	2,96	0,54		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Tablo 3.8: Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti ($t = -0,834$, $p = 0,405 > 0,05$), E-Posta Kullanımı ($t = 0,171$, $p = 0,865 > 0,05$), Çevrim İçi Güven ($t = 0,953$, $p = 0,341 > 0,05$), Çevrim İçi Ödeme ($t = 0,092$, $p = 0,927 > 0,05$), Mahremiyet Endişesi (T) ($t = 0,285$, $p = 0,776 > 0,05$), Güvenlik ve Gizlilik ($t = -0,957$, $p = 0,339 > 0,05$), Teslimat ($t = 0,119$, $p = 0,905 > 0,05$), Ekonomik ve Bilişsel ($t = -0,008$, $p = 0,994 > 0,05$), Online Deneyim Eksikliği ($t = 0,802$, $p = 0,423 > 0,05$), Yasal ($t = 0,792$, $p = 0,429 > 0,05$), ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T) ($t = 0,047$, $p = 0,962 > 0,05$) açısından evli ve bekar gruplar arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

Ölçek puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasından elde edilen bulgulara göre, evli ve bekar gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu, medeni durumun çevrim içi satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir etki oluşturmadığını göstermektedir. Medeni durumun çevrim içi satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaması, evli ve bekâr bireylerin benzer alışveriş

alışkanlıkları ve endişelere sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, işletmelere önerilecek stratejiler, demografik farklılıklardan ziyade, kullanıcı deneyimini geliştirmeye ve genel güvenlik endişelerini azaltmaya yönelik olmalıdır. İşletmeler, cinsiyet ve medeni durumdan bağımsız olarak tüm kullanıcıların güvenlik ve gizlilik beklentilerini karşılayacak önlemler almalı ve müşteri memnuniyetini artıracak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalıdır.



3.6.4.3. Ölçek Puanlarının Yaşa göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	Yaş	n	Ort	ss	F	p	Fark
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	18-24(a)	32	3,84	0,71	7,457	0,000*	d-b
	25-34(b)	223	3,96	0,72			d-c
	35-44(c)	138	3,93	0,80			
	45 ve üstü(d)	96	3,55	0,74			
E-Posta Kullanımı	18-24(a)	32	3,10	0,88	1,689	0,169	
	25-34(b)	223	3,06	0,91			
	35-44(c)	138	3,18	0,83			
	45 ve üstü(d)	96	3,29	0,85			
Çevrim İçi Güven	18-24(a)	32	3,64	0,87	1,037	0,376	
	25-34(b)	223	3,52	0,91			
	35-44(c)	138	3,64	0,78			
	45 ve üstü(d)	96	3,68	0,87			
Çevrim İçi Ödeme	18-24(a)	32	4,10	0,57	6,064	0,000*	b-a
	25-34(b)	223	3,60	0,79			b-c
	35-44(c)	138	3,81	0,69			b-d
	45 ve üstü(d)	96	3,82	0,74			
Mahremiyet Endişesi (T)	18-24(a)	32	3,61	0,65	2,897	0,035*	b-c
	25-34(b)	223	3,36	0,78			b-d
	35-44(c)	138	3,52	0,66			
	45 ve üstü(d)	96	3,57	0,75			
Güvenlik ve Gizlilik	18-24(a)	32	3,85	0,62	2,019	0,110	
	25-34(b)	223	3,55	0,76			
	35-44(c)	138	3,57	0,69			
	45 ve üstü(d)	96	3,68	0,73			
Teslimat	18-24(a)	32	3,41	0,94	1,218	0,303	
	25-34(b)	223	3,12	0,75			
	35-44(c)	138	3,14	0,88			
	45 ve üstü(d)	96	3,20	0,86			
Ekonomik ve Bilişsel	18-24(a)	32	1,79	0,78	8,049	0,000*	d-a
	25-34(b)	223	1,79	0,69			d-b
	35-44(c)	138	1,86	0,60			d-c
	45 ve üstü(d)	96	2,20	0,81			
Online Deneyim Eksikliği	18-24(a)	32	2,75	0,72	7,512	0,000*	d-b
	25-34(b)	223	2,62	0,73			d-c
	35-44(c)	138	2,72	0,65			
	45 ve üstü(d)	96	3,03	0,73			
Yasal	18-24(a)	32	3,52	0,72	1,891	0,130	
	25-34(b)	223	3,54	0,83			
	35-44(c)	138	3,53	0,81			
	45 ve üstü(d)	96	3,76	0,86			
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	18-24(a)	32	3,06	0,52	4,736	0,003*	d-b
	25-34(b)	223	2,89	0,54			d-c
	35-44(c)	138	2,93	0,53			
	45 ve üstü(d)	96	3,14	0,64			

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Tablo 3.9: Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması.

“Varyans analizi” olarak da bilinen ANOVA, ikiden fazla bağımsız grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırıldığı istatistiksel bir yöntemdir.

Bu analiz, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini test eder. Özellikle deneysel çalışmalarda gruplar arasındaki farkların belirlenmesinde kullanılır. ANOVA, gruplar arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirleyerek, genel bir sonuca ulaşmayı sağlar (Ural ve Kılıç, 2006: 220).

Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından, 18-24 yaş grubunda ortalama $3,84 \pm 0,71$ iken, 25-34 yaş grubunda ortalama $3,96 \pm 0,72$, 35-44 yaş grubunda ortalama $3,93 \pm 0,80$ ve 45 yaş ve üstü grubunda ortalama $3,55 \pm 0,74$ 'tür. Yaş grupları arasında Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 7,457$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan 25-34 yaş grubundadır.

Çevrim İçi Ödeme açısından, 18-24 yaş grubunda ortalama $4,10 \pm 0,57$ iken, 25-34 yaş grubunda ortalama $3,60 \pm 0,79$, 35-44 yaş grubunda ortalama $3,81 \pm 0,69$ ve 45 yaş ve üstü grubunda ortalama $3,82 \pm 0,74$ 'tür. Yaş grupları arasında Çevrim İçi Ödeme açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 6,064$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan 18-24 yaş grubundadır.

Mahremiyet Endişesi açısından, 18-24 yaş grubunda ortalama $3,61 \pm 0,65$ iken, 25-34 yaş grubunda ortalama $3,36 \pm 0,78$, 35-44 yaş grubunda ortalama $3,52 \pm 0,66$ ve 45 yaş ve üstü grubunda ortalama $3,57 \pm 0,75$ 'tir. Yaş grupları arasında Mahremiyet Endişesi açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 2,897$, $p = 0,035 < 0,05$). En yüksek puan 18-24 yaş grubundadır.

Ekonomik ve Bilişsel açısından, 18-24 yaş grubunda ortalama $1,79 \pm 0,78$ iken, 25-34 yaş grubunda ortalama $1,79 \pm 0,69$, 35-44 yaş grubunda ortalama $1,86 \pm 0,60$ ve 45 yaş ve üstü grubunda ortalama $2,20 \pm 0,81$ 'dir. Yaş grupları arasında Ekonomik ve Bilişsel açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 8,049$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan 45 yaş ve üstü grubundadır.

Online Deneyim Eksikliği açısından, 18-24 yaş grubunda ortalama $2,75 \pm 0,72$ iken, 25-34 yaş grubunda ortalama $2,62 \pm 0,73$, 35-44 yaş grubunda ortalama $2,72 \pm 0,65$ ve 45 yaş ve üstü grubunda ortalama $3,03 \pm 0,73$ 'tür. Yaş grupları arasında Online Deneyim Eksikliği açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 7,512$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan 45 yaş ve üstü grubundadır.

E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından, 18-24 yaş grubunda ortalama $3,06 \pm 0,52$ iken, 25-34 yaş grubunda ortalama $2,89 \pm 0,54$, 35-44 yaş grubunda ortalama $2,93 \pm 0,53$ ve 45 yaş ve üstü grubunda ortalama $3,14 \pm 0,64$ 'tür. Yaş grupları arasında E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 4,736$, $p = 0,003 < 0,05$). En yüksek puan 18-24 yaş grubundadır.

E-Posta Kullanımı ($F = 1,689$, $p = 0,169 > 0,05$), Çevrim İçi Güven ($F = 1,037$, $p = 0,376 > 0,05$), Güvenlik ve Gizlilik ($F = 2,019$, $p = 0,110 > 0,05$), Teslimat ($F = 1,218$, $p = 0,303 > 0,05$), Yasal ($F = 1,891$, $p = 0,130 > 0,05$) açısından yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

Araştırmanın bulguları, 18-24 yaş grubundaki kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişesi ve e-ticaretin önündeki engeller açısından en yüksek puanları aldığını ortaya koymaktadır. Bu genç grubun, çevrim içi faaliyetlerde daha fazla risk algıladığı veya güvensizlik hissettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, e-ticaret kullanımında daha fazla zorluk yaşadıkları veya endişe duydukları görülmektedir. Bu bulgular, genç kullanıcıların dijital dünyada daha dikkatli ve eleştirel bir tutum benimsediğini gösterebilir. Bunun yanı sıra, bu yaş grubundaki kullanıcılar dijital ortamdaki bilgi düzeylerinin yüksek olması sayesinde çevrim içi tehditleri daha iyi tanıyabilirler, bu durum da endişe düzeylerini artırabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, 25-34 yaş arası göre genç yetişkinler çevrim içi alışverişte daha aktif ve rahattır. 45 yaş ve üstü grup, online deneyim eksikliği ile ekonomik ve bilişsel engeller konusunda diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu bulgular, farklı yaş gruplarının çevrim içi alışveriş davranışlarında ve algılarında belirli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle yaş arttıkça, online deneyim eksikliği, ekonomik ve bilişsel engeller gibi konularda daha yüksek puanlar alındığı görülmektedir.

3.6.4.4. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	Eğitim durumu	n	Ort	ss	F	p	Fark
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Lise ve altı(a)	57	3,44	0,80	11,161	0,000*	a-b
	Lisans, ön lisans(b)	282	3,89	0,75			a-c
	Lisansüstü(c)	150	3,98	0,73			
E-Posta Kullanımı	Lise ve altı(a)	57	3,40	0,84	5,900	0,003*	c-a
	Lisans, ön lisans(b)	282	3,18	0,87			c-b
	Lisansüstü(c)	150	2,97	0,87			
Çevrim İçi Güven	Lise ve altı(a)	57	3,85	0,90	3,323	0,037*	a-b
	Lisans, ön lisans(b)	282	3,59	0,86			a-c
	Lisansüstü(c)	150	3,51	0,84			
Çevrim İçi Ödeme	Lise ve altı(a)	57	3,83	0,85	2,079	0,126	
	Lisans, ön lisans(b)	282	3,77	0,74			
	Lisansüstü(c)	150	3,64	0,72			
Mahremiyet Endişesi (T)	Lise ve altı(a)	57	3,65	0,79	4,502	0,012*	c-a
	Lisans, ön lisans(b)	282	3,49	0,73			c-b
	Lisansüstü(c)	150	3,33	0,71			
Güvenlik ve Gizlilik	Lise ve altı(a)	57	3,74	0,73	1,853	0,158	
	Lisans, ön lisans(b)	282	3,61	0,73			
	Lisansüstü(c)	150	3,53	0,73			
Teslimat	Lise ve altı(a)	57	3,25	0,79	2,410	0,091	
	Lisans, ön lisans(b)	282	3,21	0,83			
	Lisansüstü(c)	150	3,04	0,81			
Ekonomik ve Bilişsel	Lise ve altı(a)	57	2,50	0,83	32,100	0,000*	a-b
	Lisans, ön lisans(b)	282	1,89	0,71			a-c
	Lisansüstü(c)	150	1,66	0,52			b-c
Online Deneyim Eksikliği	Lise ve altı(a)	57	3,14	0,70	11,202	0,000*	a-b
	Lisans, ön lisans(b)	282	2,70	0,73			a-c
	Lisansüstü(c)	150	2,64	0,67			
Yasal	Lise ve altı(a)	57	3,60	0,94	4,020	0,019*	b-c
	Lisans, ön lisans(b)	282	3,66	0,80			
	Lisansüstü(c)	150	3,43	0,81			
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	Lise ve altı(a)	57	3,24	0,60	11,123	0,000*	b-c
	Lisans, ön lisans(b)	282	2,98	0,56			
	Lisansüstü(c)	150	2,84	0,50			

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Tablo 3.10: Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından, lise ve altı grubunda ortalama $3,44 \pm 0,80$ iken, lisans ve ön lisans grubunda ortalama $3,89 \pm 0,75$, lisansüstü grubunda ortalama $3,98 \pm 0,73$ 'tür. Eğitim durumları arasında Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 11,161$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan lisansüstü grubundadır.

E-Posta Kullanımı açısından, lise ve altı grubunda ortalama $3,40 \pm 0,84$ iken, lisans ve ön lisans grubunda ortalama $3,18 \pm 0,87$, lisansüstü grubunda ortalama $2,97$

$\pm 0,87$ 'dir. Eğitim durumları arasında E-Posta Kullanımı açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 5,900, p = 0,003 < 0,05$). En yüksek puan lise ve altı grubundadır.

Çevrim İçi Güven açısından, lise ve altı grubunda ortalama $3,85 \pm 0,90$ iken, lisans ve ön lisans grubunda ortalama $3,59 \pm 0,86$, lisansüstü grubunda ortalama $3,51 \pm 0,84$ 'tür. Eğitim durumları arasında Çevrim İçi Güven açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 3,323, p = 0,037 < 0,05$). En yüksek puan lise ve altı grubundadır.

Mahremiyet Endişesi açısından, lise ve altı grubunda ortalama $3,65 \pm 0,79$ iken, lisans ve ön lisans grubunda ortalama $3,49 \pm 0,73$, lisansüstü grubunda ortalama $3,33 \pm 0,71$ 'dir. Eğitim durumları arasında Mahremiyet Endişesi açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 4,502, p = 0,012 < 0,05$). En yüksek puan lise ve altı grubundadır.

Ekonomik ve Bilişsel açısından, lise ve altı grubunda ortalama $2,50 \pm 0,83$ iken, lisans ve ön lisans grubunda ortalama $1,89 \pm 0,71$, lisansüstü grubunda ortalama $1,66 \pm 0,52$ 'dir. Eğitim durumları arasında Ekonomik ve Bilişsel açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 32,100, p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan lise ve altı grubundadır.

Online Deneyim Eksikliği açısından, lise ve altı grubunda ortalama $3,14 \pm 0,70$ iken, lisans ve ön lisans grubunda ortalama $2,70 \pm 0,73$, lisansüstü grubunda ortalama $2,64 \pm 0,67$ 'dir. Eğitim durumları arasında Online Deneyim Eksikliği açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 11,202, p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan lise ve altı grubundadır.

Yasal açısından, lise ve altı grubunda ortalama $3,60 \pm 0,94$ iken, lisans ve ön lisans grubunda ortalama $3,66 \pm 0,80$, lisansüstü grubunda ortalama $3,43 \pm 0,81$ 'dir. Eğitim durumları arasında Yasal açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 4,020, p = 0,019 < 0,05$). En yüksek puan lisans ve ön lisans grubundadır.

E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından, lise ve altı grubunda ortalama $3,24 \pm 0,60$ iken, lisans ve ön lisans grubunda ortalama $2,98 \pm 0,56$, lisansüstü grubunda ortalama $2,84 \pm 0,50$ 'dir. Eğitim durumları arasında E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 11,123, p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan lise ve altı grubundadır.

Çevrim İçi Ödeme ($F = 2,079$, $p = 0,126 > 0,05$), Güvenlik ve Gizlilik ($F = 1,853$, $p = 0,158 > 0,05$), Teslimat ($F = 2,410$, $p = 0,091 > 0,05$) açısından eğitim durumları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

Ölçek puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasında, eğitim durumları arasında Çevrim İçi Tekrar Satın Alma Niyeti açısından anlamlı fark bulunmaktadır. En yüksek puan lisansüstü grubundadır, lise ve altı eğitim seviyesinde olanlar, bu niyeti en düşük puanla belirtirken, lisans ve ön lisans mezunları biraz daha yüksek bir niyet göstermektedir. Eğitim durumları arasında Mahremiyet Endişesi açısından anlamlı fark bulunmaktadır. En yüksek puan lise ve altı grubundadır. Benzer şekilde ekonomik/bilişsel engeller de eğitim seviyeleri arasında farklılık göstermektedir. Lise ve altı eğitim seviyesinde olanlar, mahremiyet endişesi ve ekonomik/bilişsel engelleri daha fazla hissederken, lisans ve ön lisans mezunları bu endişelerden daha az etkilenmektedir. Online deneyim eksikliği konusunda da benzer bir eğilim görülmektedir. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, çevrim içi alışverişte daha rahat ve tecrübeli olduğu göz önüne alındığında, bu bilgiler e-ticaret siteleri için hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirmede önemli bir rehber olabilir.

3.6.4.5. Ölçek Puanlarının Çalışma Durumuna göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	Çalışma durumu	n	Ort	ss	F	p	Fark
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Kendi işi, özel(a)	226	3,91	0,73	0,731	0,571	
	Kamu(b)	168	3,83	0,83			
	Emekli(c)	21	3,63	0,77			
	Öğrenci(d)	33	3,88	0,74			
	Çalışmıyor(e)	41	3,86	0,70			
E-Posta Kullanımı	Kendi işi, özel(a)	226	3,10	0,90	2,167	0,072	
	Kamu(b)	168	3,28	0,85			
	Emekli(c)	21	3,17	0,74			
	Öğrenci(d)	33	2,99	0,96			
	Çalışmıyor(e)	41	2,90	0,82			
Çevrim İçi Güven	Kendi işi, özel(a)	226	3,54	0,91	0,991	0,412	
	Kamu(b)	168	3,70	0,77			
	Emekli(c)	21	3,48	0,87			
	Öğrenci(d)	33	3,55	0,99			
	Çalışmıyor(e)	41	3,60	0,82			
Çevrim İçi Ödeme	Kendi işi, özel(a)	226	3,65	0,78	3,465	0,008*	a-b
	Kamu(b)	168	3,86	0,69			a-d
	Emekli(c)	21	3,56	0,65			b-e
	Öğrenci(d)	33	3,97	0,74			d-e
	Çalışmıyor(e)	41	3,59	0,75			
Mahremiyet Endişesi (T)	Kendi işi, özel(a)	226	3,40	0,77	2,232	0,065	
	Kamu(b)	168	3,59	0,70			
	Emekli(c)	21	3,38	0,67			
	Öğrenci(d)	33	3,49	0,79			
	Çalışmıyor(e)	41	3,30	0,69			
Güvenlik ve Gizlilik	Kendi işi, özel(a)	226	3,57	0,76	0,909	0,458	
	Kamu(b)	168	3,65	0,67			
	Emekli(c)	21	3,55	0,65			
	Öğrenci(d)	33	3,73	0,79			
	Çalışmıyor(e)	41	3,48	0,75			
Teslimat	Kendi işi, özel(a)	226	3,11	0,78	1,027	0,393	
	Kamu(b)	168	3,25	0,86			
	Emekli(c)	21	3,17	0,76			
	Öğrenci(d)	33	3,25	0,95			
	Çalışmıyor(e)	41	3,02	0,82			
Ekonomik ve Bilişsel	Kendi işi, özel(a)	226	1,85	0,72	1,635	0,164	
	Kamu(b)	168	1,97	0,73			
	Emekli(c)	21	2,05	0,73			
	Öğrenci(d)	33	1,73	0,71			
	Çalışmıyor(e)	41	1,79	0,58			
Online Deneyim Eksikliği	Kendi işi, özel(a)	226	2,70	0,74	1,073	0,369	
	Kamu(b)	168	2,79	0,71			
	Emekli(c)	21	2,92	0,65			
	Öğrenci(d)	33	2,74	0,72			
	Çalışmıyor(e)	41	2,60	0,70			
Yasal	Kendi işi, özel(a)	226	3,56	0,86	0,531	0,713	
	Kamu(b)	168	3,64	0,80			
	Emekli(c)	21	3,64	0,91			
	Öğrenci(d)	33	3,56	0,72			
	Çalışmıyor(e)	41	3,46	0,78			
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	Kendi işi, özel(a)	226	2,93	0,57	1,423	0,225	
	Kamu(b)	168	3,03	0,56			
	Emekli(c)	21	3,03	0,56			
	Öğrenci(d)	33	2,98	0,57			
	Çalışmıyor(e)	41	2,84	0,53			

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Tablo 3.11: Ölçek Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Çevrim İçi Ödeme açısından, kendi işi/özel sektör grubunda ortalama $3,65 \pm 0,78$ iken, kamu sektöründe ortalama $3,86 \pm 0,69$, emekli grubunda ortalama $3,56 \pm 0,65$, öğrenci grubunda ortalama $3,97 \pm 0,74$ ve çalışmayan grubunda ortalama $3,59 \pm 0,75$ 'tir. Çalışma durumları arasında Çevrim İçi Ödeme açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 3,465$, $p = 0,008 < 0,05$). En yüksek puan öğrenci grubundadır.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti ($F = 0,731$, $p = 0,571 > 0,05$), E-Posta Kullanımı ($F = 2,167$, $p = 0,072 > 0,05$), Çevrim İçi Güven ($F = 0,991$, $p = 0,412 > 0,05$), Mahremiyet Endişesi ($F = 2,232$, $p = 0,065 > 0,05$), Güvenlik ve Gizlilik ($F = 0,909$, $p = 0,458 > 0,05$), Teslimat ($F = 1,027$, $p = 0,393 > 0,05$), Ekonomik ve Bilişsel ($F = 1,635$, $p = 0,164 > 0,05$), Online Deneyim Eksikliği ($F = 1,073$, $p = 0,369 > 0,05$), Yasal ($F = 0,531$, $p = 0,713 > 0,05$) ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller ($F = 1,423$, $p = 0,225 > 0,05$) açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

Bu bulgulara göre, çevrim için satın almaya yönelik genel ölçütlerde- Online Tekrar Satın Alma Niyeti, E-Posta Kullanımı, Çevrim İçi Güven, Mahremiyet Endişesi, Güvenlik ve Gizlilik, Teslimat, Ekonomik ve Bilişsel Engeller, Online Deneyim Eksikliği, Yasal Engeller ve E-Ticaretin Önündeki Engeller- çalışma durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu, çalışma durumunun bu alanlarda belirleyici bir faktör olmadığını, dolayısıyla e-ticaret stratejilerinin genel kullanıcı kitlesine hitap edecek şekilde geniş kapsamlı olması gerektiğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin, öğrenciler gibi çevrim içi ödemelere daha yatkın grupları hedefleyerek özel kampanyalar düzenlemeleri faydalı olabilir. Aynı zamanda, genel kullanıcı güvenliğini artırmak için çevrim içi ödeme sistemlerinin kullanıcı dostu olmasının sağlanması da önerilebilir.

3.6.4.6. Ölçek Puanlarının Aylık Gelir Durumuna göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	Aylık gelir	n	Ort	ss	F	p	Fark
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	0-17.000 TL(a)	55	3,77	0,70	2,699	0,045*	d-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,76	0,74			d-b
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,87	0,81			
	51.000 TL üstü(d)	119	4,02	0,73			
E-Posta Kullanımı	0-17.000 TL(a)	55	3,27	0,86	5,279	0,001*	d-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,17	0,89			d-b
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,25	0,86			d-c
	51.000 TL üstü(d)	119	2,87	0,86			
Çevrim İçi Güven	0-17.000 TL(a)	55	3,81	0,86	4,203	0,006*	d-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,62	0,90			d-b
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,66	0,83			d-c
	51.000 TL üstü(d)	119	3,37	0,85			
Çevrim İçi Ödeme	0-17.000 TL(a)	55	4,09	0,63	9,285	0,000*	d-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,73	0,78			d-b
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,79	0,72			d-c
	51.000 TL üstü(d)	119	3,49	0,74			a-b a-c
Mahremiyet Endişesi (T)	0-17.000 TL(a)	55	3,70	0,67	7,556	0,000*	d-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,48	0,77			d-b
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,54	0,70			d-c
	51.000 TL üstü(d)	119	3,21	0,73			
Güvenlik ve Gizlilik	0-17.000 TL(a)	55	3,83	0,59	3,562	0,014*	d-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,59	0,75			d-c
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,63	0,72			
	51.000 TL üstü(d)	119	3,46	0,76			
Teslimat	0-17.000 TL(a)	55	3,22	0,81	1,128	0,337	
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,20	0,80			
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,20	0,85			
	51.000 TL üstü(d)	119	3,04	0,81			
Ekonomik ve Bilişsel	0-17.000 TL(a)	55	2,01	0,81	8,850	0,000*	d-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	2,03	0,77			d-b
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	1,93	0,70			d-c
	51.000 TL üstü(d)	119	1,61	0,52			
Online Deneyim Eksikliği	0-17.000 TL(a)	55	2,77	0,66	1,938	0,123	
	17.001-34.000 TL(b)	129	2,82	0,79			
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	2,75	0,71			
	51.000 TL üstü(d)	119	2,61	0,69			
Yasal	0-17.000 TL(a)	55	3,42	0,75	3,203	0,023*	c-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,63	0,88			c-d
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,69	0,78			
	51.000 TL üstü(d)	119	3,44	0,85			
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	0-17.000 TL(a)	55	3,05	0,50	4,658	0,003*	d-a
	17.001-34.000 TL(b)	129	3,02	0,59			d-b
	34.001 TL-51.000 TL(c)	186	3,00	0,57			d-c
	51.000 TL üstü(d)	119	2,80	0,51			

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Tablo 3.12: Ölçek Puanlarının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $3,77 \pm 0,70$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $3,76 \pm 0,74$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $3,87 \pm 0,81$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $4,02 \pm 0,73$ 'tir. Aylık gelir grupları arasında Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 2,699$, $p = 0,045 < 0,05$). En yüksek puan 51.000 TL üstü gelir grubundadır.

E-Posta Kullanımı açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $3,27 \pm 0,86$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $3,17 \pm 0,89$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $3,25 \pm 0,86$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $2,87 \pm 0,86$ 'tir. Aylık gelir grupları arasında E-Posta Kullanımı açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 5,279$, $p = 0,001 < 0,05$). En yüksek puan 0-17.000 TL gelir grubundadır.

Çevrim İçi Güven açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $3,81 \pm 0,86$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $3,62 \pm 0,90$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $3,66 \pm 0,83$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $3,37 \pm 0,85$ 'tir. Aylık gelir grupları arasında Çevrim İçi Güven açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 4,203$, $p = 0,006 < 0,05$). En yüksek puan 0-17.000 TL gelir grubundadır.

Çevrim İçi Ödeme açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $4,09 \pm 0,63$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $3,73 \pm 0,78$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $3,79 \pm 0,72$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $3,49 \pm 0,74$ 'tir. Aylık gelir grupları arasında Çevrim İçi Ödeme açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 9,285$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan 0-17.000 TL gelir grubundadır.

Mahremiyet Endişesi açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $3,70 \pm 0,67$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $3,48 \pm 0,77$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $3,54 \pm 0,70$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $3,21 \pm 0,73$ 'tir. Aylık gelir grupları arasında Mahremiyet Endişesi açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 7,556$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan 0-17.000 TL gelir grubundadır.

Güvenlik ve Gizlilik açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $3,83 \pm 0,59$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $3,59 \pm 0,75$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $3,63 \pm 0,72$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $3,46 \pm 0,76$ 'tir. Aylık gelir

grupları arasında Güvenlik ve Gizlilik açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 3,562$, $p = 0,014 < 0,05$). En yüksek puan 0-17.000 TL gelir grubundadır.

Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $2,01 \pm 0,81$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $2,03 \pm 0,77$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $1,93 \pm 0,70$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $1,61 \pm 0,52$ 'tir. Aylık gelir grupları arasında Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 8,850$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan 0-17.000 TL gelir grubundadır.

Yasal engeller açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $3,42 \pm 0,75$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $3,63 \pm 0,88$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $3,69 \pm 0,78$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $3,44 \pm 0,85$ 'tir. Aylık gelir grupları arasında Yasal engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 3,203$, $p = 0,023 < 0,05$). En yüksek puan 34.001-51.000 TL gelir grubundadır.

E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından, 0-17.000 TL grubunda ortalama $3,05 \pm 0,50$ iken, 17.001-34.000 TL grubunda ortalama $3,02 \pm 0,59$, 34.001-51.000 TL grubunda ortalama $3,00 \pm 0,57$ ve 51.000 TL üstü grubunda ortalama $2,80 \pm 0,51$ 'tir. Aylık gelir grupları arasında E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 4,658$, $p = 0,003 < 0,05$). En yüksek puan 0-17.000 TL gelir grubundadır.

Teslimat ($F = 1,128$, $p = 0,337 > 0,05$) ve Online Deneyim Eksikliği ($F = 1,938$, $p = 0,123 > 0,05$) açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

Bu bulgular, düşük gelir gruplarının mahremiyet konusunda daha fazla endişe duyduğunu göstermektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe, mahremiyet endişelerinin azaldığı gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, düşük gelir gruplarının ekonomik ve bilişsel engelleri daha fazla hissettiği görülmektedir. Aylık gelir grupları arasında yapılan incelemelerde, e-ticaretin önündeki engeller açısından anlamlı bir fark bulunmuş ve en yüksek puanın 0-17.000 TL gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Düşük gelir grubundaki kullanıcılar, e-ticaretin önündeki engelleri daha fazla hissetmektedir. Bu bulgular, farklı gelir gruplarının çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

3.6.4.7. Ölçek Puanlarının Günlük İnternet Kullanma Sıklığına göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	Günlük internet kullanma sıklığı	n	Ort	ss	t	p
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Günde 3 saat ve altı	172	3,62	0,80	-	0,000*
	Günde 3 saatten fazla	317	3,99	0,71	5,085	
E-Posta Kullanımı	Günde 3 saat ve altı	172	3,24	0,86	1,799	0,073
	Günde 3 saatten fazla	317	3,09	0,88		
Çevrim İçi Güven	Günde 3 saat ve altı	172	3,63	0,89	0,600	0,549
	Günde 3 saatten fazla	317	3,58	0,85		
Çevrim İçi Ödeme	Günde 3 saat ve altı	172	3,73	0,81	-	0,910
	Günde 3 saatten fazla	317	3,74	0,72	0,114	
Mahremiyet Endişesi (T)	Günde 3 saat ve altı	172	3,50	0,78	0,962	0,337
	Günde 3 saatten fazla	317	3,44	0,72		
Güvenlik ve Gizlilik	Günde 3 saat ve altı	172	3,56	0,73	-	0,341
	Günde 3 saatten fazla	317	3,63	0,73	0,954	
Teslimat	Günde 3 saat ve altı	172	3,22	0,83	1,195	0,233
	Günde 3 saatten fazla	317	3,13	0,82		
Ekonomik ve Bilişsel	Günde 3 saat ve altı	172	2,07	0,74	4,231	0,000*
	Günde 3 saatten fazla	317	1,79	0,68		
Online Deneyim Eksikliği	Günde 3 saat ve altı	172	2,86	0,73	2,846	0,005*
	Günde 3 saatten fazla	317	2,67	0,71		
Yasal	Günde 3 saat ve altı	172	3,56	0,80	-	0,725
	Günde 3 saatten fazla	317	3,59	0,84	0,352	
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	Günde 3 saat ve altı	172	3,03	0,58	1,865	0,063
	Günde 3 saatten fazla	317	2,93	0,55		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Tablo 3.13: Ölçek Puanlarının Günlük İnternet Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından, günde 3 saat ve altı internet kullananlarda ortalama $3,62 \pm 0,80$ iken, günde 3 saatten fazla internet kullananlarda ortalama $3,99 \pm 0,71$ 'dir. Günlük internet kullanma sıklığına göre Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($t = -5,085$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan günde 3 saatten fazla internet kullanan grubundadır.

Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından, günde 3 saat ve altı internet kullananlarda ortalama $2,07 \pm 0,74$ iken, günde 3 saatten fazla internet kullananlarda ortalama $1,79 \pm 0,68$ 'dir. Günlük internet kullanma sıklığına göre Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($t = 4,231$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan günde 3 saat ve altı internet kullanan grubundadır.

Online Deneyim Eksikliği açısından, günde 3 saat ve altı internet kullananlarda ortalama $2,86 \pm 0,73$ iken, günde 3 saatten fazla internet kullananlarda ortalama $2,67 \pm 0,71$ 'dir. Günlük internet kullanma sıklığına göre Online Deneyim Eksikliği

açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($t = 2,846$, $p = 0,005 < 0,05$). En yüksek puan günde 3 saat ve altı internet kullanan grubundadır.

E-Posta Kullanımı ($t = 1,799$, $p = 0,073 > 0,05$), Çevrim İçi Güven ($t = 0,600$, $p = 0,549 > 0,05$), Çevrim İçi Ödeme ($t = -0,114$, $p = 0,910 > 0,05$), Mahremiyet Endişesi ($t = 0,962$, $p = 0,337 > 0,05$), Güvenlik ve Gizlilik ($t = -0,954$, $p = 0,341 > 0,05$), Teslimat ($t = 1,195$, $p = 0,233 > 0,05$), Yasal ($t = -0,352$, $p = 0,725 > 0,05$) ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller ($t = 1,865$, $p = 0,063 > 0,05$) açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

Bu sonuç, daha fazla internet kullanan bireylerin çevrim içi alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. İnternette daha fazla vakit geçiren bireyler, çeşitli ürün ve hizmetleri keşfetme, karşılaştırma yapma ve satın alma işlemlerine daha fazla maruz kaldıkları için tekrar satın alma niyetleri de daha yüksek olabilir. Bu bulgulara dayanılarak, daha fazla internet kullanan bireylerin, ekonomik ve bilişsel engelleri daha az hissettiklerini ve çevrim içi alışverişlerde daha rahat hareket edebildikleri söylenebilir. Genel olarak, günlük internet kullanım süresinin çevrim içi satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Daha fazla internet kullanan bireyler, çevrim içi alışverişe daha yatkın olup, ekonomik ve bilişsel engelleri daha az hissetmektedir.

3.6.4.8. Ölçek Puanlarının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	İnternette alışveriş yapma sıklığı	n	Ort	ss	F	p	Fark
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,10	0,81	84,280	0,000*	a-b
	Ayda 1 kez(b)	117	3,68	0,62			a-c
	Ayda 1'den fazla(c)	293	4,14	0,63			b-c
E-Posta Kullanımı	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,39	0,83	6,472	0,002*	c-a
	Ayda 1 kez(b)	117	3,24	0,83			c-b
	Ayda 1'den fazla(c)	293	3,03	0,89			
Çevrim İçi Güven	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,77	0,85	4,662	0,010*	c-a
	Ayda 1 kez(b)	117	3,72	0,81			c-b
	Ayda 1'den fazla(c)	293	3,50	0,88			
Çevrim İçi Ödeme	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,83	0,74	3,740	0,024*	c-b
	Ayda 1 kez(b)	117	3,86	0,70			
	Ayda 1'den fazla(c)	293	3,66	0,76			
Mahremiyet Endişesi (T)	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,63	0,72	5,960	0,003*	c-a
	Ayda 1 kez(b)	117	3,58	0,69			c-b
	Ayda 1'den fazla(c)	293	3,37	0,75			
Güvenlik ve Gizlilik	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,82	0,71	8,797	0,000*	c-a
	Ayda 1 kez(b)	117	3,73	0,65			c-b
	Ayda 1'den fazla(c)	293	3,49	0,75			
Teslimat	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,46	0,78	7,664	0,001*	a-b
	Ayda 1 kez(b)	117	3,21	0,77			a-c
	Ayda 1'den fazla(c)	293	3,06	0,84			
Ekonomik ve Bilişsel	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	2,49	0,80	46,339	0,000*	a-b
	Ayda 1 kez(b)	117	1,95	0,66			a-c
	Ayda 1'den fazla(c)	293	1,70	0,60			b-c
Online Deneyim Eksikliği	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,23	0,61	28,822	0,000*	a-b
	Ayda 1 kez(b)	117	2,79	0,63			a-c
	Ayda 1'den fazla(c)	293	2,58	0,72			b-c
Yasal	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,71	0,89	2,688	0,069	
	Ayda 1 kez(b)	117	3,67	0,76			
	Ayda 1'den fazla(c)	293	3,51	0,83			
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	Yılda 1-2 kez ve daha az(a)	79	3,33	0,54	28,283	0,000*	a-b
	Ayda 1 kez(b)	117	3,04	0,49			a-c
	Ayda 1'den fazla(c)	293	2,83	0,55			b-c

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Tablo 3.14: Ölçek Puanlarının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırılması.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internette alışveriş yapanlarda ortalama $3,10 \pm 0,81$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $3,68 \pm 0,62$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $4,14 \pm 0,63$ 'tür. İnternette alışveriş yapma sıklığına göre Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 84,280$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan ayda 1'den fazla alışveriş yapan grubundadır.

E-Posta Kullanımı açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $3,39 \pm 0,83$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $3,24 \pm 0,83$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $3,03 \pm 0,89$ 'dur. İnternette alışveriş yapma sıklığına göre E-Posta Kullanımı açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 6,472, p = 0,002 < 0,05$). En yüksek puan yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan grubundadır.

Çevrim İçi Güven açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $3,77 \pm 0,85$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $3,72 \pm 0,81$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $3,50 \pm 0,88$ 'dir. İnternette alışveriş yapma sıklığına göre Çevrim İçi Güven açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 4,662, p = 0,010 < 0,05$). En yüksek puan yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan grubundadır.

Çevrim İçi Ödeme açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $3,83 \pm 0,74$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $3,86 \pm 0,70$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $3,66 \pm 0,76$ 'dır. İnternette alışveriş yapma sıklığına göre Çevrim İçi Ödeme açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 3,740, p = 0,024 < 0,05$). En yüksek puan ayda 1 kez alışveriş yapan grubundadır.

Mahremiyet Endişesi açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $3,63 \pm 0,72$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $3,58 \pm 0,69$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $3,37 \pm 0,75$ 'tir. İnternette alışveriş yapma sıklığına göre Mahremiyet Endişesi açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 5,960, p = 0,003 < 0,05$). En yüksek puan yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan grubundadır.

Güvenlik ve Gizlilik açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $3,82 \pm 0,71$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $3,73 \pm 0,65$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $3,49 \pm 0,75$ 'tir. İnternette alışveriş yapma sıklığına göre Güvenlik ve Gizlilik açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 8,797, p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan grubundadır.

Teslimat açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $3,46 \pm 0,78$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $3,21 \pm 0,77$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $3,06 \pm 0,84$ 'tür. İnternetten alışveriş yapma sıklığına göre Teslimat açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 7,664$, $p = 0,001 < 0,05$). En yüksek puan yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan grubundadır.

Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $2,49 \pm 0,80$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $1,95 \pm 0,66$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $1,70 \pm 0,60$ 'tır. İnternetten alışveriş yapma sıklığına göre Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 46,339$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan grubundadır.

Online Deneyim Eksikliği açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $3,23 \pm 0,61$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $2,79 \pm 0,63$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $2,58 \pm 0,72$ 'dir. İnternetten alışveriş yapma sıklığına göre Online Deneyim Eksikliği açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 28,822$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan grubundadır.

E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından, yılda 1-2 kez ve daha az internetten alışveriş yapanlarda ortalama $3,33 \pm 0,54$ iken, ayda 1 kez alışveriş yapanlarda ortalama $3,04 \pm 0,49$ ve ayda 1'den fazla alışveriş yapanlarda ortalama $2,83 \pm 0,55$ 'tir. İnternetten alışveriş yapma sıklığına göre E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 28,283$, $p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan grubundadır.

Çevrim İçi Ödeme ($F = 2,079$, $p = 0,126 > 0,05$), Teslimat ($F = 1,128$, $p = 0,337 > 0,05$), Yasal ($F = 2,688$, $p = 0,069 > 0,05$) açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

Genel olarak, internetten alışveriş yapma sıklığı ile birçok değişken arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. İnternetten daha sık alışveriş yapan bireylerin, çevrim içi tekrar satın alma niyeti daha yüksek olup, söz konusu bireyler, ekonomik ve bilişsel engelleri daha az hissetmekte ve online deneyim eksikliğini daha az yaşamaktadırlar. Buna karşın mahremiyet endişesi gibi bazı faktörlerde, daha az alışveriş yapan

grupların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu bulgular, çevrim içi alışveriş platformlarının ve pazarlama stratejilerinin, alışveriş sıklığına göre farklılaşması gerektiğini göstermektedir. Sık alışveriş yapan kullanıcılar için tekrarlı satın alımları teşvik edecek stratejiler geliştirilirken, daha az alışveriş yapan kullanıcılar için güven artırıcı ve bilgilendirici içeriklere ağırlık verilebilir.

3.6.4.9. Ölçek Puanlarının İnternette Ürün ve Hizmet

Alımında Tercih Edilen Ödeme Tipine göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi	n	Ort	ss	t	p
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Kredi kartı	454	3,91	0,74	4,668	0,000*
	Diğer	35	3,30	0,84		
E-Posta Kullanımı	Kredi kartı	454	3,12	0,88	-	0,056
	Diğer	35	3,41	0,79		
Çevrim İçi Güven	Kredi kartı	454	3,57	0,87	-	0,002*
	Diğer	35	3,97	0,69		
Çevrim İçi Ödeme	Kredi kartı	454	3,73	0,75	-	0,403
	Diğer	35	3,84	0,70		
Mahremiyet Endişesi (T)	Kredi kartı	454	3,44	0,74	-	0,075
	Diğer	35	3,68	0,66		
Güvenlik ve Gizlilik	Kredi kartı	454	3,58	0,73	-	0,011*
	Diğer	35	3,90	0,65		
Teslimat	Kredi kartı	454	3,14	0,82	-	0,024*
	Diğer	35	3,46	0,75		
Ekonomik ve Bilişsel	Kredi kartı	454	1,85	0,69	-	0,000*
	Diğer	35	2,32	0,85		
Online Deneyim Eksikliği	Kredi kartı	454	2,70	0,71	-	0,000*
	Diğer	35	3,19	0,74		
Yasal	Kredi kartı	454	3,56	0,81	-	0,018*
	Diğer	35	3,90	0,91		
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	Kredi kartı	454	2,94	0,55	-	0,000*
	Diğer	35	3,33	0,54		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Tablo 3.15: Ölçek Puanlarının İnternette Ürün ve Hizmet Alımında Tercih Edilen Ödeme Tipine Göre Karşılaştırılması.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından, kredi kartı kullananlarda ortalama $3,91 \pm 0,74$ iken, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde ortalama $3,30 \pm 0,84$ 'tür. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi açısından Online Tekrar Satın Alma Niyeti puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t = 4,668$, $p = 0,000$)

< 0,05). Kredi kartı kullananlarda Online Tekrar Satın Alma Niyeti puanları anlamlı derecede daha yüksektir.

Çevrim İçi Güven açısından, kredi kartı kullananlarda ortalama $3,57 \pm 0,87$ iken, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde ortalama $3,97 \pm 0,69$ 'dur. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi açısından Çevrim İçi Güven puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t = -3,291$, $p = 0,002 < 0,05$). Diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde Çevrim İçi Güven puanları anlamlı derecede daha yüksektir.

Güvenlik ve Gizlilik açısından, kredi kartı kullananlarda ortalama $3,58 \pm 0,73$ iken, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde ortalama $3,90 \pm 0,65$ 'tir. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi açısından Güvenlik ve Gizlilik puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t = -2,545$, $p = 0,011 < 0,05$). Diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde Güvenlik ve Gizlilik puanları anlamlı derecede daha yüksektir.

Teslimat açısından, kredi kartı kullananlarda ortalama $3,14 \pm 0,82$ iken, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde ortalama $3,46 \pm 0,75$ 'tir. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi açısından Teslimat puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t = -2,266$, $p = 0,024 < 0,05$). Diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde Teslimat puanları anlamlı derecede daha yüksektir.

Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından, kredi kartı kullananlarda ortalama $1,85 \pm 0,69$ iken, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde ortalama $2,32 \pm 0,85$ 'tir. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi açısından Ekonomik ve Bilişsel Engeller puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t = -3,790$, $p = 0,000 < 0,05$). Diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde Ekonomik ve Bilişsel Engeller puanları anlamlı derecede daha yüksektir.

Online Deneyim Eksikliği açısından, kredi kartı kullananlarda ortalama $2,70 \pm 0,71$ iken, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde ortalama $3,19 \pm 0,74$ 'tür. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi açısından Online Deneyim Eksikliği puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t = -3,960$, $p = 0,000$

< 0,05). Diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde Online Deneyim Eksikliği puanları anlamlı derecede daha yüksektir.

Yasal Engeller açısından, kredi kartı kullananlarda ortalama $3,56 \pm 0,81$ iken, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde ortalama $3,90 \pm 0,91$ 'dir. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi açısından Yasal Engeller puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t = -2,379$, $p = 0,018 < 0,05$). Diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde Yasal Engeller puanları anlamlı derecede daha yüksektir.

E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından, kredi kartı kullananlarda ortalama $2,94 \pm 0,55$ iken, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde ortalama $3,33 \pm 0,54$ 'tür. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme tipi açısından E-Ticaret'in Önündeki Engeller puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t = -4,039$, $p = 0,000 < 0,05$). Diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlerde E-Ticaret'in Önündeki Engeller puanları anlamlı derecede daha yüksektir.

E-Posta Kullanımı ($t = -1,914$, $p = 0,056 > 0,05$), Çevrim İçi Ödeme ($t = -0,837$, $p = 0,403 > 0,05$), Mahremiyet Endişesi ($t = -1,782$, $p = 0,075 > 0,05$) ve Teslimat ($t = -2,266$, $p = 0,024 > 0,05$) açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, internette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme yöntemleri, çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde gruplar arasında anlamlı farklar ortaya koymaktadır. Kredi kartı kullanan bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti, diğer ödeme yöntemlerini tercih edenlere kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir. Bu bulgular, kredi kartı kullanımının çevrim içi alışverişte tekrar satın alma eğilimini artırdığını göstermektedir. Bu durum, kredi kartının sağladığı kullanım kolaylığı ve ödeme avantajlarının, kullanıcıların tekrar alışveriş yapma eğilimlerini artırdığını düşündürmektedir. Öte yandan, e-ticaretin önündeki engeller açısından, kredi kartı yerine diğer ödeme yöntemlerini tercih eden gruplar daha yüksek puan almıştır. Bu bulgu, diğer ödeme yöntemlerini kullanan bireylerin e-ticaretin önündeki engelleri daha fazla hissettiğini göstermektedir.

3.6.4.10. Ölçek Puanlarının En Sık İnternette Satın Alınan Ürün/Hizmetlere göre Karşılaştırılması

Ölçek Puanı	En sık internette satın alınan ürün/hizmetler	n	Ort	ss	F	p	Fark
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Bilet(a)	72	3,47	0,87	6,581	0,000*	a-b
	Elektronik ürünler(b)	50	4,05	0,71			a-c
	Gıda(c)	102	3,96	0,74			a-d
	Giyim-ev tekstili(d)	242	3,91	0,71			
	Kitap(e)	23	3,78	0,82			
E-Posta Kullanımı	Bilet(a)	72	3,25	0,96	0,989	0,413	
	Elektronik ürünler(b)	50	3,28	0,78			
	Gıda(c)	102	3,04	0,82			
	Giyim-ev tekstili(d)	242	3,13	0,88			
	Kitap(e)	23	3,04	1,00			
Çevrim İçi Güven	Bilet(a)	72	3,76	0,76	0,893	0,468	
	Elektronik ürünler(b)	50	3,57	0,86			
	Gıda(c)	102	3,53	0,85			
	Giyim-ev tekstili(d)	242	3,59	0,88			
	Kitap(e)	23	3,52	1,08			
Çevrim İçi Ödeme	Bilet(a)	72	3,81	0,75	0,658	0,621	
	Elektronik ürünler(b)	50	3,80	0,62			
	Gıda(c)	102	3,67	0,71			
	Giyim-ev tekstili(d)	242	3,75	0,78			
	Kitap(e)	23	3,60	0,92			
Mahremiyet Endişesi (T)	Bilet(a)	72	3,56	0,76	0,925	0,449	
	Elektronik ürünler(b)	50	3,54	0,61			
	Gıda(c)	102	3,38	0,69			
	Giyim-ev tekstili(d)	242	3,46	0,76			
	Kitap(e)	23	3,35	0,92			
Güvenlik ve Gizlilik	Bilet(a)	72	3,74	0,72	1,905	0,108	
	Elektronik ürünler(b)	50	3,63	0,79			
	Gıda(c)	102	3,46	0,68			
	Giyim-ev tekstili(d)	242	3,63	0,74			
	Kitap(e)	23	3,46	0,65			
Teslimat	Bilet(a)	72	3,33	0,80	1,372	0,242	
	Elektronik ürünler(b)	50	3,21	0,82			
	Gıda(c)	102	3,07	0,82			
	Giyim-ev tekstili(d)	242	3,16	0,82			
	Kitap(e)	23	2,99	0,86			
Ekonomik ve Bilişsel	Bilet(a)	72	2,11	0,75	3,017	0,018*	a-c
	Elektronik ürünler(b)	50	1,90	0,72			a-d
	Gıda(c)	102	1,76	0,65			a-e
	Giyim-ev tekstili(d)	242	1,89	0,71			
	Kitap(e)	23	1,70	0,65			
Online Deneyim Eksikliği	Bilet(a)	72	2,94	0,75	1,922	0,106	
	Elektronik ürünler(b)	50	2,73	0,79			
	Gıda(c)	102	2,66	0,69			
	Giyim-ev tekstili(d)	242	2,71	0,70			
	Kitap(e)	23	2,71	0,72			
Yasal	Bilet(a)	72	3,67	0,75	0,794	0,530	
	Elektronik ürünler(b)	50	3,69	0,79			
	Gıda(c)	102	3,49	0,82			
	Giyim-ev tekstili(d)	242	3,57	0,87			
	Kitap(e)	23	3,59	0,72			
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	Bilet(a)	72	3,14	0,56	3,001	0,018*	a-c
	Elektronik ürünler(b)	50	2,99	0,62			a-d
	Gıda(c)	102	2,85	0,53			a-e
	Giyim-ev tekstili(d)	242	2,96	0,57			
	Kitap(e)	23	2,84	0,46			

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Tablo 3.16: Ölçek Puanlarının En Sık İnternette Satın Alınan Ürün/Hizmetlere Göre Karşılaştırılması.

Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından, bilet alanlarda ortalama $3,47 \pm 0,87$ iken, elektronik ürünler alanlarda ortalama $4,05 \pm 0,71$, gıda alanlarda ortalama $3,96 \pm 0,74$, giyim-ev tekstili alanlarda ortalama $3,91 \pm 0,71$ ve kitap alanlarda ortalama $3,78 \pm 0,82$ 'dir. En sık internetten satın alınan ürün/hizmetler arasında Online Tekrar Satın Alma Niyeti açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 6,581, p = 0,000 < 0,05$). En yüksek puan elektronik ürünler alan grubundadır.

Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından, bilet alanlarda ortalama $2,11 \pm 0,75$ iken, elektronik ürünler alanlarda ortalama $1,90 \pm 0,72$, gıda alanlarda ortalama $1,76 \pm 0,65$, giyim-ev tekstili alanlarda ortalama $1,89 \pm 0,71$ ve kitap alanlarda ortalama $1,70 \pm 0,65$ 'tir. En sık internetten satın alınan ürün/hizmetler arasında Ekonomik ve Bilişsel Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 3,017, p = 0,018 < 0,05$). En yüksek puan bilet alan grubundadır.

E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından, bilet alanlarda ortalama $3,14 \pm 0,56$ iken, elektronik ürünler alanlarda ortalama $2,99 \pm 0,62$, gıda alanlarda ortalama $2,85 \pm 0,53$, giyim-ev tekstili alanlarda ortalama $2,96 \pm 0,57$ ve kitap alanlarda ortalama $2,84 \pm 0,46$ 'dır. En sık internetten satın alınan ürün/hizmetler arasında E-Ticaret'in Önündeki Engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F = 3,001, p = 0,018 < 0,05$). En yüksek puan bilet alan grubundadır.

E-Posta Kullanımı ($F = 0,989, p = 0,413 > 0,05$), Çevrim İçi Güven ($F = 0,893, p = 0,468 > 0,05$), Çevrim İçi Ödeme ($F = 0,658, p = 0,621 > 0,05$), Mahremiyet Endişesi ($F = 0,925, p = 0,449 > 0,05$), Güvenlik ve Gizlilik ($F = 1,905, p = 0,108 > 0,05$), Teslimat ($F = 1,372, p = 0,242 > 0,05$), Online Deneyim Eksikliği ($F = 1,922, p = 0,106 > 0,05$) ve Yasal Engeller ($F = 0,794, p = 0,530 > 0,05$) açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

Araştırma, farklı ürün ve hizmet kategorilerinde internetten yapılan alışverişlerin, kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Elektronik ürünler, çevrim içi tekrar satın alma niyeti açısından en yüksek puana sahiptir. Bu durum, elektronik ürünlerin çevrim içi alışverişte daha yüksek memnuniyet ve güven sağladığını ve bu nedenle kullanıcıların bu ürünleri tekrar alma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan, giyim, gıda ve

kitap gibi kategorilerde de yüksek tekrar satın alma niyetleri gözlenmiştir, ancak bu oran elektronik ürünler kadar yüksek değildir.

Ekonomik ve bilişsel engeller açısından yapılan değerlendirmede, bilet alan kullanıcıların diğer ürün ve hizmet gruplarına kıyasla daha fazla engel hissettikleri belirlenmiştir. Bu, bilet alımının genellikle daha pahalı ve karmaşık bir süreç olmasından kaynaklanabilir. Elektronik ürünler, gıda, giyim ve kitap gibi kategorilerdeki kullanıcılar ise bu tür engelleri daha az hissetmektedirler, bu da bu kategorilerin çevrim içi alışverişte daha erişilebilir ve anlaşılır olduğunu göstermektedir. E-ticaretin önündeki engeller açısından, bilet alan kullanıcılar yine en yüksek puanı almıştır, bu da onların çevrim içi alışverişte karşılaştıkları zorlukları daha fazla hissettiklerini göstermektedir. Diğer ürün ve hizmet kategorilerinde, özellikle gıda ve kitap alan kullanıcılar, e-ticaretin önündeki engelleri daha az hissetmektedirler.

3.6.5. Ölçeklerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Ölçek Puanı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T) ¹	r 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	p	,214**	,185**	,135**	,198**	,183**	,227**	,480**	,434**	,092*	,392**
		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,043	0,000
E-Posta Kullanımı ²	r	1	,675**	,682**	,916**	,492**	,360**	,390**	,416**	,299*	,542**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Çevrim İçi Güven ³	r		1	,767**	,842**	,558**	,376**	,295**	,360**	,341*	,535**
	p			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Çevrim İçi Ödeme ⁴	r			1,000	,908**	,605**	,431**	,311**	,418**	,326*	,586**
	p				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Mahremiyet Endişesi (T) ⁵	r				1,000	,605**	,433**	,382**	,452**	,351*	,618**
	p					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güvenlik ve Gizlilik ⁶	r					1	,596**	,314**	,491**	,499*	,819**
	p						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Teslimat ⁷	r						1	,347**	,468**	,454*	,801**
	p							0,000	0,000	0,000	0,000
Ekonomik ve Bilişsel ⁸	r							1	,590**	,145*	,663**
	p								0,000	0,001	0,000
Online Deneyim Eksikliği ⁹	r								1	,231*	,775**
	p									0,000	0,000
Yasal ¹⁰	r									1	,566**
	p										0,000
E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T) ¹¹	r										1
	p										

**p<0,001 , *p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok , Korelasyon katsayısı güç düzeyleri; 0<r<0,299 zayıf, 0,300<r<0,599 orta, 0,600<r<0,799 güçlü, 0,800<r<0,999 çok güçlü.; Pearson Korelasyon

Tablo 3.17: Korelasyon Analizi Sonuçları.

Ölçekler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin varlığını, ilişki var ise düzeyini (şiddetini, gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılır. Korelasyon kat sayısı ile belirlenen ya da ölçülen söz konusu değişkenler arasındaki ilişki doğrusaldır. Korelasyon kat sayısı “r” harfi ile ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Burada değişkenler arasındaki ilişkinin

düzeyini rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler (Ural ve Kılıç, 2006: 247).

E-Posta Kullanımı ($r = -0.214$, $p < 0.001$), Çevrim İçi Güven ($r = -0.185$, $p < 0.001$), Çevrim İçi Ödeme ($r = -0.135$, $p = 0.003$), Mahremiyet Endişesi (T) ($r = -0.198$, $p < 0.001$), Güvenlik ve Gizlilik ($r = -0.183$, $p < 0.001$), Teslimat ($r = -0.227$, $p < 0.001$), Ekonomik ve Bilişsel ($r = -0.480$, $p < 0.001$), Online Deneyim Eksikliği ($r = -0.434$, $p < 0.001$) ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T) ($r = -0.392$, $p < 0.001$) ile Online Tekrar Satın Alma Niyeti arasında negatif yönde anlamlı korelasyonlar bulunmaktadır. Bu bulgular, bu faktörlerin artmasıyla birlikte online tekrar satın alma niyetinin azaldığını göstermektedir. Özellikle Ekonomik ve Bilişsel faktörler ile Online Deneyim Eksikliği, online tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü negatif etkiler göstermektedir. Yasal faktörler ile Online Tekrar Satın Alma Niyeti arasında da negatif bir korelasyon bulunmaktadır ($r = -0.092$, $p = 0.043$), ancak bu ilişki diğer faktörlere göre daha zayıftır. Bu sonuçlar, online alışverişte tekrar satın alma niyetinin çeşitli güvenlik, gizlilik, ekonomik ve deneyim faktörleri tarafından olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir.

E-Posta Kullanımı ile ilgili korelasyonlara baktığımızda, Güvenlik ve Gizlilik ($r = 0.492$, $p < 0.001$), Teslimat ($r = 0.360$, $p < 0.001$), Ekonomik ve Bilişsel ($r = 0.390$, $p < 0.001$), Online Deneyim Eksikliği ($r = 0.416$, $p < 0.001$), Yasal ($r = 0.299$, $p < 0.001$) ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T) ($r = 0.542$, $p < 0.001$) ile pozitif yönde anlamlı korelasyonlar göstermektedir. Bu sonuçlar, e-posta kullanımının bu faktörlerin hepsi ile ilişkili olduğunu ve e-posta kullanımının artmasıyla bu faktörlerin de arttığını göstermektedir.

Çevrim İçi Güven ile ilgili korelasyonlar incelendiğinde, Güvenlik ve Gizlilik ($r = 0.558$, $p < 0.001$), Teslimat ($r = 0.376$, $p < 0.001$), Ekonomik ve Bilişsel ($r = 0.295$, $p < 0.001$), Online Deneyim Eksikliği ($r = 0.360$, $p < 0.001$), Yasal ($r = 0.341$, $p < 0.001$) ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T) ($r = 0.535$, $p < 0.001$) ile pozitif yönde anlamlı korelasyonlar bulunmaktadır. Bu, çevrim içi güvenin tüm bu faktörlerle pozitif ilişkili olduğunu ve çevrim içi güvenin artmasıyla bu faktörlerin de arttığını ortaya koymaktadır.

Çevrim İçi Ödeme ile ilgili korelasyonlar incelendiğinde, Güvenlik ve Gizlilik ($r = 0.605$, $p < 0.001$), Teslimat ($r = 0.431$, $p < 0.001$), Ekonomik ve Bilişsel ($r = 0.311$, $p < 0.001$), Online Deneyim Eksikliği ($r = 0.418$, $p < 0.001$), Yasal ($r = 0.326$, $p < 0.001$) ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T) ($r = 0.586$, $p < 0.001$) ile pozitif yönde anlamlı korelasyonlar göstermektedir. Bu, çevrim içi ödemenin bu faktörlerle pozitif ilişkili olduğunu ve çevrim içi ödeme kullanımının artmasıyla bu faktörlerin de arttığını göstermektedir.

Mahremiyet Endişesi ile ilgili korelasyonlar incelendiğinde, Güvenlik ve Gizlilik ($r = 0.605$, $p < 0.001$), Teslimat ($r = 0.433$, $p < 0.001$), Ekonomik ve Bilişsel ($r = 0.382$, $p < 0.001$), Online Deneyim Eksikliği ($r = 0.452$, $p < 0.001$), Yasal ($r = 0.351$, $p < 0.001$) ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T) ($r = 0.618$, $p < 0.001$) ile pozitif yönde anlamlı korelasyonlar bulunmaktadır. Bu, mahremiyet endişesinin bu faktörlerle pozitif ilişkili olduğunu ve mahremiyet endişesi arttıkça bu faktörlerin de arttığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, ölçekler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Çevrim içi tekrar satın alma niyeti; e-posta kullanımı, çevrim içi güven, çevrim içi ödeme, mahremiyet endişesi, güvenlik ve gizlilik, teslimat, ekonomik ve bilişsel faktörler, online deneyim eksikliği, yasal faktörler ve e-ticaretin önündeki engeller gibi faktörlerle ilişkilidir. Çevrim içi tekrar satın alma niyeti, tüm bu faktörlerle negatif korelasyon göstermektedir, bu da bu faktörlerin artmasıyla çevrim içi tekrar satın alma niyetinin azaldığını ifade eder. Özellikle Ekonomik ve Bilişsel faktörler ile Online Deneyim Eksikliği, çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü negatif etkiler göstermektedir.

E-ticaret'in önündeki engellerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, e-ticaret'in önündeki engellerin artmasının, bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Bu, e-ticaret sürecinde yaşanan zorlukların kullanıcıların tekrar alışveriş yapma niyetlerini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve bu engelleri minimize etmek tekrar satın alma niyetini artırabilir. Bu sonuçlar, çevrim içi alışverişte tekrar satın alma niyetinin çeşitli

güvenlik, gizlilik, ekonomik ve deneyim faktörleri tarafından olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir.

Mahremiyet Endişesi ile ilgili korelasyonlar incelendiğinde, Güvenlik ve Gizlilik, Teslim, Ekonomik ve Bilişsel, Online Deneyim Eksikliği, Yasal ve E-Ticaret'in Önündeki Engeller ile pozitif yönde anlamlı korelasyonlar bulunmaktadır. Bu, mahremiyet endişesinin bu faktörlerle pozitif ilişkili olduğunu ve mahremiyet endişesi arttıkça bu faktörlerin de arttığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çevrim içi tekrar satın alma niyetinin ve mahremiyet endişelerinin birçok faktör tarafından etkilenebileceğini göstermektedir. Özellikle, güvenlik, gizlilik, ekonomik zorluklar ve deneyim eksikliği gibi konular, kullanıcıların çevrim içi satın alma isteğini azaltabilmektedir. Bu ilişkiler, çevrim içi alışveriş deneyiminin karmaşıklığını ve farklı faktörlerin kullanıcı davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından önemlidir.

3.6.6. Çevrim İçi Mahremiyet Endişelerinin Çevrim İçi Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	R ²	F	p
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	E-Posta Kullanımı	-0,191	-2,986	0,003*			
	Çevrim İçi Güven	-0,127	-1,747	0,081	0,052	8,847	0,000*
	Çevrim İçi Ödeme	0,092	1,257	0,210			
	Mahremiyet Endişesi (T)	-0,198	-4,464	0,000*	0,039	19,924	0,000*

*p<0,05 anlamlı etki var, p>0,05 anlamlı etki yok; Regresyon analizi

Tablo 3.18: Çevrim İçi Mahremiyet Endişelerinin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir ya da daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 334). Çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerine yapılan regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F(3, 410)=8,847$, $R^2=0,052$, $p<0,001$). Bu modelde, bağımsız değişkenlerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri şu şekilde değerlendirilmiştir:

E-Posta Kullanımı ($\beta = -0,191$, $t(410) = -2,986$, $p = 0,003$): E-posta kullanımının çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi

bulunmaktadır. Bu sonuç, e-posta kullanımının artmasının, bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini azalttığını göstermektedir. Çevrim İçi Güven ($\beta = -0,127$, $t(410) = -1,747$, $p = 0,081$): Çevrim içi güvenin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır, ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlılık sınırındadır. Çevrim İçi Ödeme ($\beta = 0,092$, $t(410) = 1,257$, $p = 0,210$): Çevrim içi ödemenin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır, ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Mahremiyet endişesi üzerine yapılan regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F(1, 412)=19,924$, $R^2=0,039$, $p<0,001$). Bu modelde, bağımsız değişkenin mahremiyet endişesi üzerindeki etkisi şu şekilde değerlendirilmiştir:

Mahremiyet Endişesi ($\beta = -0,198$, $t(412) = -4,464$, $p < 0,001$): Mahremiyet endişesinin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, mahremiyet endişesinin artmasının, bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir.

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	R ²	F	p
Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T)	Güvenlik ve Gizlilik	0,067	1,249	0,212	0,268	35,288	0,000*
	Teslimat	-0,029	-0,569	0,570			
	Ekonomik ve Bilişsel	-0,342	-7,059	0,000*			
	Online Deneyim Eksikliği	-0,250	-4,677	0,000*			
	Yasal	-0,004	-0,095	0,925			
	E-Ticaret'in Önündeki Engeller (T)	-0,392	-9,399	0,000*	0,154	88,337	0,000*

* $p<0,05$ anlamlı etki var, $p>0,05$ anlamlı etki yok; Regresyon analizi

Tablo 3.19: Çevrim İçi Mahremiyet Endişelerinin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.

Çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerine yapılan regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F(5, 408)=35,288$, $R^2=0,268$, $p<0,001$). Bu modelde, bağımsız değişkenlerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri şu şekilde değerlendirilmiştir:

Güvenlik ve Gizlilik ($\beta = 0,067$, $t(408) = 1,249$, $p = 0,212$): Güvenlik ve gizliliğin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır, ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Teslimat ($\beta = -0,029$, $t(408) = -0,569$, $p = 0,570$): Teslimatın çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır, ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Ekonomik ve Bilişsel ($\beta = -0,342$, $t(408) = -7,059$, $p < 0,001$): Ekonomik ve bilişsel faktörlerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, ekonomik ve bilişsel faktörlerin olumsuz etkisinin artmasının, bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir.

Online Deneyim Eksikliği ($\beta = -0,250$, $t(408) = -4,677$, $p < 0,001$): Online deneyim eksikliğinin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, online deneyim eksikliğinin artmasının, bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir.

Yasal ($\beta = -0,004$, $t(408) = -0,095$, $p = 0,925$): Yasal faktörlerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır, ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

E-ticaret'in önündeki engeller üzerine yapılan regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F(1, 412)=88,337$, $R^2=0,154$, $p<0,001$). Bu modelde, bağımsız değişkenin e-ticaret'in önündeki engeller üzerindeki etkisi şu şekilde değerlendirilmiştir:

E-Ticaret'in Önündeki Engeller ($\beta = -0,392$, $t(412) = -9,399$, $p < 0,001$): E-ticaret'in önündeki engellerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, e-ticaret'in önündeki engellerin artmasının, bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre mahremiyet endişesi, çevrim içi tekrar satın alma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkileyen bir faktördür; bu endişenin artması, bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde azaltmaktadır. Güvenlik ve gizlilik, teslimat, ekonomik ve bilişsel faktörler, online deneyim eksikliği ve yasal faktörler de çevrim içi tekrar satın alma niyetini etkileyen unsurlar olarak

değerlendirilmiştir. Ekonomik ve bilişsel faktörler ile online deneyim eksikliğinin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkileri vardır. E-ticaretin önündeki engeller de çevrim içi tekrar satın alma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkileyen önemli bir faktördür. Bu engellerin artması, bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu bulgular, çevrim içi alışverişte tekrar satın alma niyetinin çeşitli faktörler tarafından etkilendiğini göstermektedir.

3.7. Genel Değerlendirmeler

Çalışmanın bu kısmında, elde edilen genel bulgular doğrultusunda, araştırma kapsamında yanıtlanması beklenen sorulara ne tür yanıtların verildiği genel bir değerlendirme ile sunulmaktadır.

1. E-ticaretin önündeki engelleri belirlemeye yönelik amaçlar;

1.1. Kullanıcıların e-ticaretin önünde en yüksek engel olarak algıladıkları unsurlar nelerdir?

Araştırmada, E-Ticaretin Önündeki Engeller ölçek maddelerine ilişkin katılım düzeyi dağılımı incelendiğinde, kullanıcıların en yüksek engel olarak gördüğü faktörler arasında, alışveriş sırasında verdikleri kişisel bilgilerin yetkisiz kişilerin eline geçme riski başta gelmektedir. Sanal ortamın güvenliğinin yetersiz olması da önemli bir endişe kaynağıdır. Çevrim içi alışverişle ilgili hukuki sorunların çözümünün zor ve zaman alıcı olduğu düşünülmektedir.

Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamda anlamanın zorluğu da önemli bir engel olarak görülmektedir. İnternetteki birçok firmanın güvenilirliğini ve uzmanlığını tespit etmek için yeterli ve güvenilir bilgilerin bulunmasının zor olduğu belirtilmektedir. İnternet üzerinden satış yapan firmalarda kredi kartı bilgilerinin güvenli bir şekilde saklanmadığı ve başkalarına verilebileceği endişesi de dikkat çekmektedir. Ayrıca, çevrim içi alışveriş güvenliği konusunda mevcut yasaların ve düzenlemelerin yetersiz olduğu düşünülmektedir.

1.2. Kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, kullanıcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, demografik özelliklerine göre bazı gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterirken, bazı gruplar arasında bu farklılıklar gözlemlenmemektedir. Yapılan analizler, medeni durum, cinsiyet ve çalışma durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır.

Yaş grupları arasında e-ticaretin önündeki engeller açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır ve en yüksek puan 18-24 yaş grubunda görülmektedir. Eğitim durumları açısından da anlamlı farklılıklar saptanmıştır; en yüksek puanı lise ve altı eğitim seviyesindeki kullanıcılar almaktadır. Ayrıca, aylık gelir grupları arasında yapılan incelemede, e-ticaretin önündeki engeller açısından anlamlı bir fark bulunmuş ve en yüksek puanın 0-17.000 TL gelir grubunda olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular, e-ticaretin önündeki engellere yönelik algıların demografik faktörlere bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. 18-24 yaş arasındaki genç kullanıcılar, lise ve altı eğitim seviyesindekiler ve düşük gelir grubundakiler, e-ticaretin önündeki engelleri daha fazla hissetmektedir. Bu durum, bu grupların e-ticaret kullanımıyla ilgili daha fazla zorluk yaşadığını veya endişe duyduğunu göstermektedir.

1.3. Kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, kullanıcıların internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık satın alınan ürün/hizmet vb.) göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık satın alınan ürün/hizmet vb.) göre bazı gruplar arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Günlük internet kullanma sıklığına göre kullanıcıların e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeylerinde gruplar arasında anlamlı bir fark

bulunmamaktadır. Bu bulguya göre, kullanıcıların günlük internet kullanım sıklığı ile e-ticarete ilişkin algıları arasında belirgin bir farklılık gözlenmemiştir.

İnternette alışveriş yapma sıklığına göre e-ticaretin önündeki engeller açısından anlamlı fark bulunmaktadır; en yüksek puan yılda 1-2 kez veya daha az alışveriş yapan gruptadır. Bu durum, daha az alışveriş yapan kullanıcıların e-ticaret platformlarında karşılaştıkları olası zorlukları veya engelleri daha fazla hissettiğini göstermektedir. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme türüne göre de e-ticaretin önündeki engeller puanları arasında anlamlı fark vardır; kredi kartı yerine diğer ödeme yöntemlerini tercih eden kullanıcılarda puanlar daha yüksektir.

En sık internette satın alınan ürün veya hizmetler açısından da e-ticaretin önündeki engellerde anlamlı fark bulunmuş olup, en yüksek puan bilet alan gruptadır. Bu durumun, bilet alımının genellikle daha pahalı ve karmaşık bir süreç olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgular, kullanıcıların e-ticarete yönelik algılarının, alışveriş alışkanlıkları ve tercihleriyle büyük ölçüde değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

2. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerini ölçmeye yönelik amaçlar;

2.1. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerine ilişkin en yüksek düzeyde endişe duydukları unsurlar nelerdir?

Çevrim İçi Mahremiyet Kaygısı ölçek maddelerine ilişkin katılım düzeyi dağılımı incelendiğinde, kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerine ilişkin en yüksek düzeyde endişe duydukları unsurlar, insanların kendilerini doğru tanıtmaması, web sitelerine üye olurken veya internette alışveriş yaparken çok fazla kişisel bilgi istenmesi, çevrim içi kimlik hırsızlığına maruz kalma, kişinin, daha önce kullandığı başka bir bilgisayarda, kendisiyle ilgili bilgilerin bulunabilmesi, kredi kartı numaralarının başkaları tarafından ele geçirilebilmesi ve genel olarak kişisel mahremiyetin tehlikede olmasıdır. Ayrıca, çevrim içi kuruluşların kendilerini doğru tanıtır tanıtmadıklarına ilişkin endişeler de önemli bir yer tutmaktadır.

2.2. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişe düzeyleri, kullanıcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişe düzeyleri, demografik özelliklerine göre bazı gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterirken, bazı gruplarda ise göstermemektedir. Yapılan analizler, medeni durum, cinsiyet ve çalışma durumu açısından, kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişe düzeylerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır.

Yaş grupları arasında mahremiyet endişesi açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır ve en yüksek puan 18-24 yaş grubunda görülmektedir. Eğitim durumları açısından da anlamlı farklılıklar saptanmış olup, en yüksek puanı lise ve altı eğitim seviyesindeki kullanıcılar almaktadır. Ayrıca, aylık gelir grupları arasında yapılan incelemede, mahremiyet endişesi açısından anlamlı bir fark bulunmuş ve en yüksek puanın 0-17.000 TL gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek olan grupların çevrim içi mahremiyet endişesi düzeyleri anlamlı derecede daha düşüktür.

Bu bulgular, çevrim içi mahremiyet endişelerinin demografik faktörlere bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. 18-24 yaş arası genç kullanıcılar, lise ve altı eğitim seviyesindekiler ve düşük gelir grubundakiler, çevrim içi mahremiyet konusunda daha yüksek endişe taşımaktadır. Bu durum, bu grupların çevrim içi aktivitelerde daha fazla risk algıladığını veya daha az güvende hissettiklerini işaret etmektedir.

2.3. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişe düzeyleri, kullanıcıların internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık satın alınan ürün/hizmet vb.) göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişe düzeyleri, internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık satın alınan ürün/hizmet vb.) göre

bazı gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterirken, bazı gruplar arasında göstermemektedir. Günlük internet kullanma sıklığına göre çevrim içi mahremiyet endişesi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu bulguya göre, günlük internet kullanım sıklığı arttıkça mahremiyet endişesi düzeylerinde belirgin bir değişim gözlenmemektedir.

İnternette alışveriş yapma sıklığına göre mahremiyet endişesi açısından anlamlı fark bulunmaktadır; en yüksek puan, yılda 1-2 kez ve daha az alışveriş yapan gruptadır. Bu durum, internette daha az alışveriş yapan bireylerin çevrim içi mahremiyetlerini daha fazla önemsediklerini göstermektedir. İnternette ürün ve hizmet alımında tercih edilen ödeme türüne göre mahremiyet endişesi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ayrıca, en sık internette satın alınan ürün veya hizmetler arasında da çevrim içi mahremiyet endişesi açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

Bu bulgular, kullanıcıların mahremiyet endişelerinin internet çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak değişebileceğini, ancak tercih edilen ödeme yöntemi veya satın alınan ürün/hizmet türü gibi faktörlerin bu endişeler üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

3. Kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışlarına yönelik amaçlar;

3.1. Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri nedir?

Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeylerine yönelik betimsel istatistiklere göre, Online Tekrar Satın Alma Niyeti (T) puanları 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalaması $3,86 \pm 0,76$ 'dır. Bu bulgular, genel olarak orta-üst düzeyde bir tekrar satın alma niyetini ifade etmektedir. Ortalama puan, kullanıcıların çevrim içi alışveriş platformlarından tekrar satın alma eğilimlerinin nispeten yüksek olduğunu göstermektedir.

Standart sapma değeri olan 0,76, kullanıcıların niyetlerinde belirli bir varyasyon olduğunu, ancak genel olarak ortalamaya yakın değerlere sahip olduklarını göstermektedir. Bu bulgu, çevrim içi alışverişin

katılımcılar arasında popüler ve tercih edilen bir alışveriş yöntemi olduğunu, ancak bu niyetin çeşitli faktörlerden etkilenebileceğini ve bazı katılımcılar için daha güçlü veya daha zayıf olabileceğini ortaya koymaktadır.

3.2. Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri, kullanıcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri, demografik özelliklerine göre bazı gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterirken, bazı gruplarda ise bu farklılıklar görülmemektedir. Medeni durum, cinsiyet ve çalışma durumu açısından yapılan analizlerde, kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeylerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yaş grupları arasında çevrim içi tekrar satın alma niyeti açısından anlamlı farklar mevcuttur ve en yüksek puan 25-34 yaş grubundadır. Genç yetişkinlerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri, diğer yaş gruplarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Eğitim durumları açısından da anlamlı farklar bulunmuş olup, en yüksek puan lisansüstü eğitim seviyesindekilere aittir. Aylık gelir grupları arasında yapılan incelemede ise, çevrim içi tekrar satın alma niyeti açısından en yüksek puanın 51.000 TL üstü gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek olan grupların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri, anlamlı derecede daha yüksektir.

Bu bulgular, çevrim içi tekrar satın alma niyetinin demografik faktörlere bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Genç yetişkinler, yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar ve yüksek gelir grubundakiler, çevrim içi alışverişini daha fazla tercih etmektedir. Bu durum, bu grupların çevrim içi alışverişte daha fazla güven duyduğunu ve bu platformları daha sık kullandığını işaret etmektedir.

3.3. Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri, kullanıcıların internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık

satın alınan ürün/hizmet vb.) göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri, internet kullanma sıklığı ve çevrim içi satın alma alışkanlıklarına (tercih edilen ödeme yöntemi, satın alma sıklığı, en sık satın alınan ürün/hizmet vb.) göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. Günlük internet kullanma sıklığına göre, çevrim içi tekrar satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır ve en yüksek puan, günde 3 saatten fazla internet kullanan gruptadır. Bu durum, internet kullanımının artmasıyla birlikte çevrim içi alışverişe olan eğilimin de arttığını göstermektedir.

İnternette alışveriş yapma sıklığına göre de anlamlı bir fark olup, en yüksek puan ayda 1'den fazla alışveriş yapan gruptadır. Alışveriş sıklığının artmasının, kullanıcıların çevrim içi alışverişe olan bağlılığını artırdığı söylenebilir. Tercih edilen ödeme tipi açısından bakıldığında, kredi kartı kullananlarda çevrim içi tekrar satın alma niyeti puanları anlamlı derecede daha yüksektir. Bu, ödeme kolaylığı sağlayan kredi kartlarının kullanıcıların alışveriş niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

İnternette en sık satın alınan ürün veya hizmetler arasında da anlamlı fark bulunmakta olup, en yüksek puan elektronik ürünler alan gruptadır. Diğer yandan, giyim, gıda ve kitap gibi kategorilerde de elektronik ürünler kadar yüksek olmasa da, yüksek tekrar satın alma niyetleri gözlenmiştir. Bu bulgular, kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyetlerinin, internet kullanma alışkanlıkları ve tercih ettikleri ödeme yöntemleri ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

4. Kullanıcıların e-ticareti önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? İlişki var ise yönü ve düzeyi nedir?

Korelasyon analizi sonuçları, kullanıcıların e-ticareti önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Çevrim içi tekrar satın alma niyeti ile mahremiyet endişesi, güvenlik ve

gizlilik, teslimat, ekonomik ve bilişsel faktörler, online deneyim eksikliği, yasal faktörler ve e-ticaretin önündeki engeller gibi faktörler arasında anlamlı ve negatif yönlü korelasyon bulunmaktadır. Bu da bu faktörlerin artmasıyla, çevrim içi tekrar satın alma niyetinin azaldığını ifade eder. Özellikle ekonomik ve bilişsel faktörler ile online deneyim eksikliği, çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü negatif etkilere sahiptir.

E-ticaretin önündeki engeller ile çevrim içi tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. E-ticaret sürecindeki zorluklar arttıkça, kullanıcıların tekrar alışveriş yapma niyeti önemli ölçüde azalmaktadır. Mahremiyet endişesi, teslimat, ekonomik ve bilişsel engeller, online deneyim eksikliği, yasal engeller ve e-ticaretin önündeki engeller ile pozitif ilişki bulunmuştur. Bu, mahremiyet endişesinin arttıkça, bu faktörlerin de arttığını göstermektedir.

Bu ilişkiler, çevrim içi tekrar satın alma niyetinin ve mahremiyet endişelerinin birçok faktörden etkilenebileceğini göstermektedir. Güvenlik, gizlilik, ekonomik zorluklar ve deneyim eksikliği gibi konular, kullanıcıların çevrim içi satın alma isteğini azaltmaktadır.

5. Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerinin kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Regresyon analiz sonuçlarına göre, kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerinin çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Bu bulgu, mahremiyet endişesinin artmasının bireylerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Çalışmanın temel araştırma sorularından birine yanıt niteliği taşıyan bu sonuca göre, kullanıcıların kişisel bilgilerinin güvenliği konusundaki endişeleri arttıkça, çevrim içi alışveriş yapma niyetleri düşmektedir.

SONUÇ

Dijital dünya, gittikçe artan çevrim içi aktivitelerle birlikte hızla dönüşmektedir. Bu dönüşüm hem bireylerin hem de kurumların çevrim içi mahremiyet ve güvenlik konularına daha fazla dikkat etmelerini gerektirmektedir. Mahremiyet kavramı, günümüzde bireylerin kişisel verilerinin korunması ve dijital ortamlarda gizliliklerinin sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle, dijital gözetim teknolojileri, çevrim içi davranışsal reklamcılık faaliyetleri ve hükümetlerin çevrim içi aktiviteleri izleme politikaları, kullanıcıların çevrim içi güvenlik endişelerini tetikleyebilmektedir.

Dijital dönüşümün en belirgin olduğu alanlardan biri de ticarettir. E-ticaret, günümüzde hızla büyüyen bir sektördür. Ancak, çevrim içi alışveriş yaparken, müşterilerin güvenli bir şekilde işlem yapabilmeleri ve kişisel bilgilerinin korunduğundan emin olmaları önemlidir. Bilgisayar korsanları, kötü amaçlı yazılımlar ve veri ihlalleri gibi tehditler hem bireylerin hem de işletmelerin dijital güvenliğini tehlikeye atabilmektedir. Tüm bu etkenler, özellikle çevrim içi satın alma gibi dijital platformlardaki kullanıcı davranışlarını etkilemektedir. Bu durum, kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerini ve bu endişelerin satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını incelemeyi gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın odak noktası, kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışları üzerindeki çevrim içi mahremiyet endişelerinin etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda, kullanıcıların demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri, çevrim içi mahremiyet endişeleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyetleri incelenmiştir. Araştırmada, kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişeleri, e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri ve çevrim tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü kapsamlı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan çevrim içi anket formu, e-posta ve Telegram, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, X gibi sosyal medya platformları aracılığı ile Google Forms linki üzerinden katılımcılarla paylaşılmıştır. Söz konusu anket formu, 25.05.2024- 29.05.2024 tarihleri arasında 489 katılımcı tarafından

yanıtlanmış ve herhangi bir soruna rastlanmayan 489 anket formu, SPSS 27.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, kullanıcıların e-ticaretin önünde en yüksek engel olarak gördükleri unsurlar, kişisel bilgilerin yetkisiz kişilerin eline geçme riski ve sanal ortamın güvenliğinin yetersiz olmasıdır. Bu durum, kullanıcıların çevrim içi alışveriş sırasında verilen kişisel bilgilerin güvenliği konusundaki endişelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, hukuki sorunların çözümünün zor ve zaman alıcı olduğu, dijital ortamda ürünlerin özelliklerini anlamamanın zorluğu ve internet üzerinden satış yapan firmaların güvenilirliğine dair yeterli bilginin bulunmaması da önemli engeller olarak görülmektedir. Kredi kartı bilgilerinin güvenliği konusundaki endişeler ve mevcut yasaların çevrim içi alışveriş güvenliği konusunda yetersiz olduğu düşüncesi de, kullanıcıların e-ticarete karşı temkinli olmalarına neden olmaktadır.

Çevrim içi mahremiyet endişelerine ilişkin olarak, kullanıcıların en fazla kaygı duyduğu unsurlar arasında insanların kendilerini doğru tanıtmaması ve web sitelerine üye olurken veya internette alışveriş yaparken çok fazla kişisel bilgi istenmesi yer almaktadır. Çevrim içi kimlik hırsızlığına maruz kalma korkusu, kişinin, daha önce kullandığı başka bir bilgisayarda, kendisiyle ilgili bilgilerin bulunabilmesi ve kredi kartı numaralarının başkaları tarafından ele geçirilebilmesi de önemli mahremiyet endişeleridir. Genel olarak kişisel mahremiyetin tehlikede olduğu düşüncesi ve çevrim içi kuruluşların kendilerini doğru tanıtp tanıtmadıkları konusundaki belirsizlikler, kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişelerini artıran diğer faktörlerdir. Bu endişeler, kullanıcıların çevrim içi alışveriş yaparken tedirgin olmalarına yol açmaktadır.

Kullanıcıların demografik özellikleri, e-ticaretin önündeki engellere karşı algı düzeylerini, çevrim içi mahremiyet endişelerini ve çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. E-ticaretin önündeki engeller açısından, düşük gelir düzeyine sahip ve lise-altı eğitim seviyesinde olan bireyler, e-ticaretin karşısındaki engelleri daha belirgin bir şekilde hissetmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan kullanıcılar, genellikle teknolojiye daha hâkim olduklarından e-ticaret engellerini daha rahat aşabilmektedirler. Yaş da bu bağlamda önemli bir faktördür; genç yetişkin

kullanıcılar genellikle teknolojik engellerle daha az karşılaşırken, yaşlı kullanıcılar bu engelleri daha sık hissedebilmektedir. Ekonomik koşulların yetersizliği, bilişsel kapasitenin düşük olması ve sınırlı çevrim içi alışveriş deneyimi gibi olumsuz faktörler, kullanıcıların çevrim içi satın alma deneyimlerini zorlaştırabilmektedir. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi düşük olan kullanıcılar, çevrim içi alışveriş süreçlerinde bu tür olumsuz faktörlerle daha fazla karşılaşma eğilimindedirler.

Çevrim içi mahremiyet endişeleri, kullanıcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe mahremiyet endişeleri azalırken, düşük gelir gruplarında bu endişeler daha belirgindir. Eğitim seviyesi de burada rol oynamaktadır; eğitim seviyesi, kullanıcıların kişisel verilerinin korunması konusundaki bilgi erişimine katkıda bulunabilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip kullanıcılar, genellikle mahremiyet endişelerini daha az yaşama eğilimindedirler, çünkü kişisel verilerinin nasıl korunması gerektiği konusunda daha fazla bilgiye erişebilme potansiyeline sahip olabilirler. Araştırma sonuçlarına göre, 18-24 yaş arası genç kullanıcılar, lise ve altı eğitim seviyesindekiler ve düşük gelir grubundakiler, çevrim içi mahremiyet konusunda daha yüksek endişe taşımaktadır. Bu durum, bu grupların çevrim içi aktivitelerde daha fazla risk algıladığını veya daha az güvende hissettiklerini işaret etmektedir.

Çevrim içi tekrar satın alma niyeti, kullanıcıların demografik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi yüksek olan genç yetişkinlerin çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyi daha yüksektir. Bu durumda, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, çevrim içi alışverişe daha fazla bütçe ayırabildikleri için tekrar satın alma niyetleri daha yüksek olabilir. Eğitim seviyesinin artması, kullanıcıların çevrim içi alışverişin avantajlarını daha iyi anlamalarına ve bu nedenle tekrar alışveriş yapma olasılıklarının artmasına katkıda bulunabilir. Yaş faktörü de burada önemlidir; 25-34 yaş arası genç yetişkin kullanıcılar çevrim içi alışverişini daha sık tercih ederken, yaşlı kullanıcılar bu konuda daha tereddütlü olabilmektedir.

Araştırmada dikkat çeken demografik faktörlerden biri, 18-24 yaş arası kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişesi ve e-ticaretin önündeki engeller açısından en yüksek puanları almış olmasıdır. Bu durum, genç kullanıcıların çevrim

içi aktivitelerde daha fazla risk algıladığını veya daha az güvende hissettiklerini işaret etmektedir. Ayrıca, bu yaş grubunun e-ticaretin önündeki engelleri daha fazla hissetmesi, onların e-ticaret kullanımıyla ilgili daha fazla zorluk yaşadığını veya endişe duyduğunu göstermektedir. Bu sonuç, genç kullanıcıların dijital dünyada daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısına sahip olabileceğini veya teknolojiyi kullanırken daha fazla dikkatli olmaya çalıştıklarını düşündürülebilir. Ayrıca, dijital okuryazarlık seviyelerinin yüksek olması nedeniyle, bu kullanıcılar çevrim içi tehditlerin farkında olabilirler ve bu da onların endişe düzeylerini artırabilir. Bu bulgular, e-ticaret stratejilerinin geliştirilmesinde genç kullanıcıların ihtiyaç ve endişelerinin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

İnternet kullanım alışkanlıkları, e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeylerini, çevrim içi mahremiyet endişelerini ve tekrar satın alma niyetini dikkat çeken bir derecede etkilemektedir. Araştırmada, interneti daha sık kullanan bireylerin, e-ticaretin önündeki engelleri daha az hissettiği görülmektedir. Bu gruptaki kullanıcıların, e-ticaret süreçlerine daha aşina oldukları için teknolojik ve ekonomik engelleri daha az hissettikleri söylenebilir. Buna karşın, interneti daha az kullananlar, bu süreçlerde daha fazla zorluk yaşayabilir ve e-ticaretin önündeki engelleri daha yoğun hissedebilirler. Ayrıca, internet kullanım alışkanlıkları mahremiyet endişelerini ve çevrim içi tekrar satın alma niyetini de etkilemektedir; daha deneyimli kullanıcıların mahremiyet endişeleri daha düşük ve çevrim içi tekrar satın alma niyeti daha yüksek seviyededir. Bu gruptaki kullanıcıların, çevrim içi güvenlik ve mahremiyet konularında daha bilinçli olduklarından, bu endişeleri daha az yaşadıkları söylenebilir.

Satın alma alışkanlıkları da çevrim içi tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde şekillendirmektedir. İnternette sık alışveriş yapanların çevrim içi tekrar satın alma niyeti düzeyleri daha yüksektir. Bu gruptaki kullanıcıların, e-ticaretin avantajlarını ve kolaylıklarını daha fazla deneyimlediği, bunun da tekrar satın alma niyetlerini arttırdığı söylenebilir. Ancak, çevrim içi alışveriş deneyimi az olan kullanıcılar, mahremiyet ve güvenlik endişeleri nedeniyle tekrar satın alma konusunda tereddüt edebilirler. Bu bulgular, e-ticaret deneyimlerinin, kullanıcıların alışveriş niyetleri ve algılarını nasıl etkilediğini ortaya koyarak, işletmelere kullanıcı deneyimlerini iyileştirme konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırma, farklı ürün ve hizmet kategorilerinde internetten yapılan alışverişlerin kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu konuda dikkat çeken bir bulgu da elektronik ürünlerin en yüksek puana sahip olmasıdır. Bu durum, bu kategorideki ürünlerin yüksek talep görmesi ve kullanıcıların bu ürünlerden memnun kalmasıyla açıklanabilir. Elektronik ürünlerin, teknoloji meraklıları ve güncel teknolojik ihtiyaçları olan geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından sıkça tercih edilmesi, tekrar satın alma niyetini artırmaktadır. Diğer yandan, giyim, gıda ve kitap gibi kategorilerde de yüksek tekrar satın alma niyetleri gözlenmiştir, ancak bu kategorilerdeki puanların elektronik ürünler kadar yüksek olmaması, bu ürünlerin kullanıcılar arasında daha az heyecan uyandırması veya kullanıcıların bu kategorilerde daha fazla alternatif ve rekabetle karşılaşmasıyla açıklanabilir.

Kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişeleri, e-ticaretin önündeki engellere yönelik algı düzeyleri ve çevrim içi tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Çevrim içi tekrar satın alma niyeti, mahremiyet endişesi ve e-ticaretin önündeki engeller gibi faktörlerle negatif korelasyon göstermektedir; bu faktörlerin artışı, satın alma niyetini azaltmaktadır. Özellikle ekonomik ve bilişsel engeller ile online deneyim eksikliği, satın alma niyeti üzerinde güçlü negatif etkilere sahiptir. E-ticaretin engellerinin artması, alışveriş niyetini önemli ölçüde azaltmaktadır, bu da kullanıcı deneyimini iyileştirmenin ve engelleri minimize etmenin önemini vurgulamaktadır.

Mahremiyet endişeleri, ekonomik ve bilişsel engeller, online deneyim eksikliği, yasal düzenlemeler ve e-ticaret engelleri arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır; mahremiyet endişesi arttıkça bu faktörler de artmaktadır. Bu durum, çevrim içi alışverişte tekrar satın alma niyetinin ve mahremiyet endişelerinin çeşitli faktörler tarafından etkilendiğini ve kullanıcıların alışveriş isteğini azalttığını göstermektedir. Bu ilişkiler, çevrim içi alışveriş deneyiminin karmaşıklığını ve farklı faktörlerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini anlamak açısından önemlidir. İşletmeler, kullanıcı deneyimini geliştirmeye odaklanarak, e-ticaret engellerini azaltarak ve mahremiyet endişelerini yöneterek çevrim içi tekrar satın alma niyetini artırabilirler.

Çalışmanın bulgularına göre, kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti genellikle orta-üst düzeydedir. Kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyeti oranının yüksekliği, onların çevrim içi alışverişe olan eğilimlerini ve bu platformlara duydukları ilgiyi yansıtmaktadır. Tüketicilerin çeşitli mahremiyet endişelerine rağmen çevrim içi alışverişe devam etmeleri, çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Literatür taramasından elde edilen bulguları da göz önünde bulundurarak, çevrim içi alışverişin sağladığı rahatlık ve zaman tasarrufunun, kullanıcıların mahremiyet endişelerini ikinci plana atmalarına neden olduğu söylenebilir. Günümüzde, evlerinden veya iş yerlerinden alışveriş yapabilme imkânı, yoğun yaşam tarzlarına sahip bireyler için büyük bir avantajdır. Ayrıca, geniş ürün yelpazesi ve daha uygun fiyat seçenekleri, çevrim içi alışverişini cazip kılan diğer önemli faktörlerdir. Tüketiciler, fiziksel mağazalarda bulamayacakları ürünlere internet üzerinden kolayca ulaşabilirler. Tüm bu unsurlar, tüketicilerin mahremiyet endişelerine rağmen çevrim içi alışverişe devam etmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların çevrim içi mahremiyet endişeleri, çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, mahremiyet endişesinin artmasının kullanıcıların çevrim içi tekrar satın alma niyetini azalttığını ortaya koymaktadır. Bu sonuca istinaden, çevrim içi platformların güvenlik önlemlerini artırarak ve kullanıcıları bu önlemler hakkında bilgilendirerek, mahremiyet endişelerini azaltmaları ve çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasını sağlamaları önerilmektedir.

Bu çalışma, çevrim içi mahremiyet endişelerinin ve veri ihlali olaylarının kullanıcıların çevrim içi satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Çeşitli demografik faktörler ve internet kullanım alışkanlıkları dikkate alınarak yapılan analizler, kullanıcı davranışlarının farklı yönlerini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları ve ödeme tercihleri, çevrim içi alışveriş deneyimlerini ve bu platformlara duydukları güveni önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu çalışmanın bulgularının, e-ticaret platformlarının kullanıcıların mahremiyet endişelerini gidermek ve çevrim içi satın almayı teşvik etmek için etkili stratejiler geliştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, daha geniş örneklem grupları ve farklı metodolojik yaklaşımlar kullanarak bu alandaki bilgiyi derinleştireceği ve e-ticaret ekosistemine yönelik daha kapsamlı stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacağı öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akçakanat, Ö., Özdemir, O., “İşletmelerde Siber Güvenlik Riskleri ve Bilgi Teknolojileri Denetimi: Bankaların Siber Güvenlik Uygulamalarının İncelenmesi”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi**, 5(2), s. 246-270.
- Akel, G.: 2015 “Tüketicilerin İnternet’ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Akgül, M., Toprak, H. H.: 2019 “Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği”, **AJIT-E: Academic Journal of Information Technology**, 10(38), s. 75-114.
- Aksoy, A. R.: 2019 “Tüketicilerin Web Siteleri Tasarımına Bakış Açısının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aktürk, Ö.: 2013 “E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Alakurt, T.: 2017 “Adaptation of Online Privacy Concern Scale Into Turkish Culture”, **Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi**, 7(4), s. 611.

Alçın, F.: 2022

“Kurumların Kriz Yönetimi Sürecinde Yaptıkları Kriz İletişimi Faaliyetlerinin Tüketici Davranışına Etkisi: Volkswagen Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.

Altunay, S.: 2023

“E-Ticarette Dijital Pazarlama Karması Unsurlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Arıcıgil Çılan, Ç., Kuzu, S.: 2013

“Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri ile Değerlendirilmesi”, **Alphanumeric Journal**, 1(1), s. 27-32.

Aslan, K.: 2019

“Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri ile Analizi: Kayseri Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.

Aslanyürek, M.: 2015

“İnternet Güvenliği ve Çevrim İçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorunlar: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrim İçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Aslay, F.: 2017 “Siber Saldırı Yöntemleri ve Türkiye’nin Siber Güvenlik Mevcut Durum Analizi”, **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**, 1(1), s. 24-28.
- Aydın, Y. S.: 2022 “Gözetim Toplumu Bağlamında Kişisel Verilerin Korunmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Riskler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Bağcı, H.: 2009 “Sosyal Mühendislik ve Denetim”, **Denetişim Dergisi** (1), s. 42-51.
- Berk, Ö.: 2021 “Online (Çevrimiçi) Satın Alma Davranışında Erteleme Eğilimi, Akış Deneyimi ve Risk Algısının Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Beytekin, H.: 2022 “E Ticaret ve Tüketici Davranışı Üzerine Ev Tekstili Alanında Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Bilge, B. Ö.: 2023 “E-Ticarete Tüketici Siber Güvenliği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa.
- Binici, M.: 2021 “COVID-19 Pandemisinde Algılanan Riskin Online Satın Alma Davranışına Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Uygulama”,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Bitirim Okmeydan, S.: 2017 “Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a”, **AJIT-E: Academic Journal of Information Technology**, 8(30), s. 45-69.

Bodur, M.: 2019 “Hedonik Tüketim Bağlamında Online Satın Alma Niyetine Etki Eden Unsurlar Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Büyükgaga, P.: 2022 “Dijital Gözetim ve Mahremiyetin Dönüşümü: The Circle Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.

Can, A.: 2023 “E-Ticaret Kapsamında Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrim İçi Yorumların Tüketici Karmaşası Üzerine Etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.

Canalp, A.: 2018 “Michel Foucault'nun Panoptikon Kuramı Bağlamında Sanat ve İktidar”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Işık Üniversitesi, İstanbul.

- Castells, M.: 2006 **Kimliğin Gücü/Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Çev. Kılıç, E., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çakar, Ü.: 2020 “Algılanan Riskin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisi: E- Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ B.: 2021 “Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyetinin Öncülleri: Türkiye’de Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1), s. 163-194.
- Çaycı, A. E., Çaycı, B.: 2016 “Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)**, 1(2), s. 157-169.
- Çöğür, D.: 2022 “Sosyal Medya ve Dijital Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Yolu ile E-Ticaret Platformları Üzerindeki Etkileri: Malatya İlindeki Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Diker, A., Varol, A.: 2013 “E-Ticaret ve Güvenlik”, **1st International Symposium on Digital Forensics and Security**, s. 29-33.

- Dolgun, U.: 2010 “Çalışma Yaşamında Gözetim”, **Journal of Social Policy Conferences** (49), s. 508-539.
- Ekinci, M.: 2019 “Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.Com Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Erden, K.: 2021 “Sosyal Medyanın Gözetim Aracı Olarak Kullanılması Bağlamında Türkiye'deki Banoptikon Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Eren, M.: 2023 “Bankacılık Ödeme Sistemlerinde Siber Güvenlik Farkındalığı: Türk Bankacılık Sektöründe Farkındalığın Belirleyicileri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erkan, N.: 2022 “E- Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Eroğlu, Ş.: 2018 “Dijital Yaşamda Mahremiyet (Gizlilik) Kavramı ve Kişisel Veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Mahremiyet ve Kişisel Veri Algılarının Analizi”,

**Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Dergisi, 35(2), s. 130-153.**

Genç, F.: 2022

“Tüketim Kültürü ve Gösterişçi Toplum Kavramları Bakımından Tüketicinin Yeni Öznesi: Influencer”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Güçlü, A.: 2019

“Sosyal Ağ Platformlarında Kullanıcı Sözleşmelerinin Veri Güvenliği Açısından İncelenmesi: Facebook ve Google Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Gündüz, A.: 2015

“İnternet Güvenliği Üzerine 2000-2014 Yılları Arasındaki Çalışmaların Bir İçerik Analizi: Riskler, Risklere Etki Eden Faktörler ve Metodolojik Yönelimler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Gündüz, M. Z., Daş, R.: 2016

“Sosyal Mühendislik: Yaygın Ataklar ve Güvenlik Önlemleri”, **ISCTURKEY**, 9, s. 11-18.

Güngör, M.: 2020

“Hedonik Alışverişin Anlık Online Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Güven, E.: 2021

“Manuel Castells' in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal

Yapılanmalar”, **Global Media Journal: Turkish Edition**, 12(23), s. 1-27.

Güven, S. K.: 2007

“Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Hekim, E.: 2023

“Tüketicilerin Uluslararası E-Ticaret ve Türk E-Ticaret Şirketlerine Bakış Açısının İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Helvacı, Ü.: 2022

“Tüketim Kültürünün Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkileri: Instagram ve Youtube Kullanan Bireylerin Tüketim Davranışlarının İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Hızmalı, M.: 2022

“Üniversite Öğrencilerinin Dijital Veri Güvenliği Farkındalıklarının Dijital Vatandaşlık Bağlamında İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Hopkins, K.D. ve Weeks, D.L.: 1990

“Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting”, **Educational and Psychological Measurement**, 50 (4), s. 717-729.

İvren, B.: 2019

“Sosyal Medyada Gözetim: Facebook Veri Politikasına Yönelik Kullanıcıların Gizlilik

Endişeleri ve Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Kabasakal, S. (2022)

“Tüketici Davranışlarını Belirleyen Faktörlerden Biri Olarak Okul Öncesi (4-6 Yaş Grubu) Çocuğun Aile Satın Alma Kararına Etkisi (Akhisar Uygulaması Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Karabıyık Kutlu B., Armağan, E.: 2017

“Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 12(47), s. 202-215.

Kaya, K.: 2023

“Pandemide E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Kılıç, D.: 2021

“Online Alışverişte Kişisel Verilerin Tüketici Mahremiyeti ile İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Köksalan, E.: 2022

“Kişisel Veri Gizliliği ve Dijital Çağda Mahremiyet: Sesli Sanal Asistanlar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Köprülü, M.: 2023

“Üniversite Öğretim Elemanlarının Kişisel Siber Güvenlik Farkındalık Durumlarının Belirlenmesi: Yıldız Teknik Üniversitesi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

KVKK: 2016

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, T.C Resmî Gazete, Sayı: 29677, 07 Nisan 2016. (Çevrim içi) resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407.htm

Leloğlu, H.: 2022

“Kişilik Özellikleri ve Mahremiyet Algısı Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Nacakcı, B.: 2022

“Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu Taktikleri ve Mahremiyetin Dönüşümü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Nazari, K.: 2022

“Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Onsun, C.: 2022

“E-Ticaret’te Online Satın Alma Davranışları: Ev Kadınları ve Çalışan Kadınlar Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

- Örs, Ö. D.: 2018 “Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özbudak, K.: 2023 “E-Ticaret Sektöründe Verinin Analizi, İşlenmesi ve Hazırlık Evreleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, M.: 2015 “Ağ Toplumu ve Siyasal Hareketlilik: Ağ Toplumunda Siyasal İktidarın Konumu”, **Medeniyet Araştırmaları Dergisi**, 2(4), s. 127-138.
- Özdemir, Ş. N.: 2021 “Mahremiyet Algısı Üzerine Bir Çalışma: Ölçek Geliştirilmesi ve Mahremiyet Algısının Benlik Kurguları ile İlişkisinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Özgür. A.: 2020 “Satın Alma Davranışı Üzerinde Duyuların Rolü: Koku Pazarlaması Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, S.: 2013 “Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (36), s. 133-151.

- Rahimov, E.: 2022 “Online Alışverişte Güvenlik ve Risk Algılarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Resuloğlu, T.: 2022 “Sosyal Medya Kullanan Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sakarya Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sarıgöl, İ.: 2023 “İşletmeden Müşteriye (B2c) E-Ticaret Alanına İlişkin Bibliyometrik Analiz”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Saygılı, M.: 2014 “Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Sert, N. N.: 2023 “E -Ticaret Alışverişlerinde Sosyal Medya Etkisi: Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Simavoğlu, F.: 2019 “Dijital Medya Reklamlarının Z Jenerasyonunun Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sönmez, M. C.: 2023 “Tüketicilerin Dijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tutum ve İnançlarının Çevrimiçi Satın

- Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Sönmezay, M.: 2019 “E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Sucu, İ.: 2011 “Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler”, **Atatürk İletişim Dergisi**, (2), s. 125-139.
- Şahin, B. C.: 2022 “Tüketici ve Uzmanların Değerlendirmesiyle Covid-19 Döneminin E-Ticaret Sektörüne Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Şeker, A.: 2020 “Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 8(2), s. 11-27.
- Şimşek, E.: 2023 “Dijital Mahremiyet: Z Kuşağının Mahremiyet Algısının, Benlik Sunumu İnşasındaki Rolüne İlişkin Bir Analiz”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.

Tokgöz, C.: 2011

“Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Toku, A. B.: 2021

“Omniptikon Metaforu Bağlamında Kişilerarası Etkiye Duyarlılığın Satın Alma Davranışı ile İlişkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tütüncü, H.: 2022

“Dijital Kimlik ve E-Ticaret Tüketim Alışkanlıkları: Instagram Kullanıcıları Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Uluk, M.: 2022

“Gözetim Kapitalizminde Kişisel Verilerin Kullanımı: Etik Web Çerçevesinde Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Ural ve Kılıç, 2006:

Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uslu, T.: 2007

“İnternet Güvenliği ve Risk Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Uzun, S. A.: 2022

“Avrupa Birliği Ülkeleri ile Türkiye’nin Siber Güvenlik Stratejileri ve Eylem Planlarının

İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Uzuner, F.: 2023

“E-Ticaret Sitelerindeki Ürün Yorumlarının İncelenmesi: X Y Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul.

Vardarlı, İ. B.: 2019

“Tüketici Davranışına Bağlı Olarak Cinsiyetin Mağaza Tasarımına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Yapraklı, T.Ş., Hoş, B., Ünal, M.: 2018

Tüketici Karar Verme Tarzları ile Algılanan Mahremiyetin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi, s. 1680-1696, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Yasin, C.: 2018

“Türkiye’de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Yavuz, D.: 2022

“Fenomen Pazarlamanın Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S.: 2011

SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Yıldız, S. Y.: 2019 “Hedonik Alışveriş Motivasyonları ve Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yılmaz, E.: 2018 “Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Yılmaz, O.: 2020 “Franz Kafka’nın Dava Adlı Eseri Bağlamında Siber Gözetim ve Birey”, **Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, Rumelide.S8 (November), s. 423-431.
- Yılmazel, S., Göktaş, E.: 2021 “Online Alışverişte Müsterilerin Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Öncülleri: Hizmet Kalitesi, İmaj, Algılanan Değer ve Müsteri Tatmininin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, **Third Sector Social Economic Review**, 56(1), s. 39-56.
- Yüksek, T.: 2021 “Pandemi Dönemi Değişen Tüketici Davranışları ve Online Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi: Gıda Alışverişlerine Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Zeybek, B.: 2023

“Nöropazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi: Gıda Sektörü Ürünlerine Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Zeytin, M.: 2023

“Siber Güvenlik Farkındalığının Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kültürel Değerlerin Düzenleyici Rolünün X, Y ve Z Kuşakları Kapsamında İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Bilim Üniversitesi, Ankara.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Çevrim İçi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Prof. Dr. Feride AKIM danışmanlığında hazırlamakta olduğum "Çevrim İçi Mahremiyet Endişelerinin Kullanıcı Davranışları Üzerindeki Etkisi: Mahremiyet Endişelerinin ve Veri İhlali Olaylarının Kullanıcıların Çevrim İçi Satın Alma Davranışlarını Nasıl Etkilediğine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezime veri temini sağlaması amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel çalışma haricinde kullanılmayacaktır. Araştırmamıza vereceğiniz katkıdan ötürü teşekkür ederiz.

Dilara KILIÇ

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz?
 - Erkek
 - Kadın
2. Medeni durumunuz?
 - Evli
 - Bekar
3. Yaş grubunuz?
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45 üstü
4. Eğitim durumunuz?
 - Lisansüstü

- Lisans-Ön lisans
- Lise
- İlköğretim

5. İş durumunuz?

- Kendi işi / Özel
- Kamu
- Emekli
- Öğrenci
- Çalışmıyor

6. Günlük internet kullanma sıklığınız nedir?

- Kullanmıyorum
- Günde 1 saatten az
- Günde 1-3 saat arası
- Günde 3 saatten fazla

7. İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

- Yılda 1-2 kez
- Ayda 1 kez
- Ayda 1'den fazla
- Hiç yapmadım

8. İnternette ürün ve hizmet alımında hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?

- Kredi kartı
- Kapıda nakit
- Banka havale
- Kapıda kredi kartı
- Ptt havale

9. En sık internette satın aldığınız ürün/hizmetler nelerdir?

- Bilet (tren, otobüs vb.)
- Otel rezervasyonu
- Elektronik ürünler
- Gıda

- Giyim-ev tekstili
- Kitap

10. Aylık geliriniz ne kadar?

- 0-17.000 TL
- 17.001-34.000 TL
- 34.001 TL-51.000 TL
- 51.000 TL üstü

E-Ticaretin Önündeki Engeller Ölçeği					
Lütfen "E-ticaret" ile ilgili aşağıda ifade edilen düşünce ve durumlara göre katılma derecenizi belirtiniz. 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum					
Soru	1	2	3	4	5
1. Online alışveriş güvenliği konusunda mevcut yasalar ve düzenlemeler yetersizdir.					
2. Online alışveriş ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların çözümü zor ve zaman alıcıdır.					
3. İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişelenirim.					
4. Ürün teslimatında sorunla karşılaşacağımdan endişelenirim (taşıma esnasında kırılma vb.).					
5. Beğenilmeyen ya da sorunla karşılaşılan ürünlerin firmaya geri gönderilmesi süreci zor ve zaman alıcıdır.					
6. Alışveriş sırasında vermiş olduğumuz kişisel bilgilerimiz yetkisiz kişilerin eline geçebilir.					
7. Sanal ortamın güvenliği yetersizdir (virüs, malware vb.).					
8. Alışveriş sırasında ve sonrasında muhatap bulmak zordur.					

9. Online alışverişin nasıl yapılacağını bilmiyorum.					
10. Geleneksel ticaret online alışverişe göre daha kolay ve keyiflidir.					
11. İnternetteki birçok firmanın güvenilirliğini ve uzmanlığını tespit etmek için yeterli ve güvenilir bilgileri bulmak zordur.					
12. Online alışveriş sitelerinde işlem yapmak karışık ve zordur.					
13. E-ticaret yapma vasıtalarının (bilgisayar, akıllı telefon) pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum.					
14. İnternet bağlantı ücretlerinin pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum.					
15. Geleneksel ticarete pazarlık imkânı nedeniyle ürünleri online ticarete göre daha ucuza alırım.					
16. Online alışveriş yaparken istenilen ürünün bulunması zordur.					
17. Ürünler hakkında yetersiz ve yanıltıcı bilgilendirmenin yapıldığını düşünüyorum.					
18. Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamda anlamak zordur.					
19. İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.					
20. Ödeme sistemleri yetersizdir (kredi kartı kullanılmaması, kapıda ödeme seçeneğinin olmaması vb.).					
21. Alışveriş sırasında satıcı ile yeterli iletişim kurulması zordur.					

Çevrim İçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeği

Lütfen "Çevrim İçi Mahremiyet Kaygısı" ile ilgili aşağıda ifade edilen düşünce ve durumlara göre katılma derecenizi belirtiniz.

1. Hiç Endişe Duymam 2. Endişe Duymam 3. Kararsızım 4. Endişelenirim 5. Fazlasıyla Endişelenirim

Soru	1	2	3	4	5
1. Gönderdiğiniz e-postanın, alan kişi dışında bir başkası tarafından da okunabileceği endişesini duyuyor musunuz?					
2. Birine gönderdiğiniz e-postanın, uygun olmayan bir şekilde başkalarına yönlendirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?					
3. Birine gönderdiğiniz e-postanın, başkalarının görebileceği bir yerde çıktısının alınabileceği endişesini duyuyor musunuz?					
4. Bir bilgisayar virüsünün, sizin adınıza e-posta gönderebileceği endişesini duyuyor musunuz?					
5. Aldığımız e-postaların, olduklarını iddia ettikleri kişilerden gelmediğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?					
6. Görünüşte gerçek (yasal, meşru vb.) bir internet adresi içeren e-postanın, sahte olabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?					
7. İnterneti kullanırken; genel olarak kişisel mahremiyetiniz konusunda ne kadar endişe duyuyorsunuz?					
8. Çevrim içi kuruluşların, kendilerini doğru tanıtp tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyuyor musunuz?					
9. Bir web sitesine üye olurken ya da internette alışveriş yaparken çok fazla kişisel bilgi istenmesinden endişe duyuyor musunuz?					
10. Çevrim içi kimlik hırsızlığına maruz kalma konusunda endişe duyuyor musunuz?					
11. Çevrim içi ortamda, insanların kendilerini doğru tanıtmadıklarına ilişkin endişe duyuyor musunuz?					
12. Daha önce kullandığımız başka bir bilgisayarda, sizinle ilgili bilgilerin bulunabileceğine ilişkin endişe duyuyor musunuz?					

13. İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kredi kartı numaranızın bir başkası tarafından ele geçirilebileceği endişesini duyuyor musunuz?					
14. İnternette bir şey satın almak için kredi kartınızı kullandığınızda, kartınıza yanlış bir ödemenin yansıtacağı endişesini duyuyor musunuz?					

Online Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği

Lütfen "Online Tekrar Satın Alma Niyeti" ile ilgili aşağıda ifade edilen düşünce ve durumlara göre katılma derecenizi belirtiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Tamamen Katılıyorum

Soru	1	2	3	4	5
1. Mümkün olduğunca alışveriş için online web sitelerini kullanmak isterim.					
2. Muhtemelen online alışveriş sitelerinden ürün satın almaya devam edeceğim.					
3. Gelecekte de online alışveriş sitelerinden ürün satın alacağım.					