

ETİK İLE TÜKETİCİ NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN FAYDANIN ROLÜ*

Recep SATIR¹

Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ²

ÖZET

Endüstri 4.0 ile gelen teknoloji anlayışı, nesnelerin interneti ile bütün cihazların birbirine ve ağa bağlı olması, makine öğrenimi ve yapay zeka sistemlerinin gelişimi, otomasyonun farklı bir boyuta taşınması ve en önemlisi tüm bunların her geçen gün ucuzlayıp herkes tarafından kullanılabilir düzeye gelmesi perakendeciye de bu sistemleri kendi mağazaları için kullanma fırsatı yaratmaktadır. Perakendeci daha iyi müşteri memnuniyeti sağlamak için bu sistemleri kullanarak elde ettiği verilerden yararlanarak çeşitli geliştirmeler yapmaktadır. Tüketici ise bu akıllı perakende teknolojilerini algıladığı faktörlere göre değerlendirip bu teknolojilere veya işletmelere karşı olumlu veya olumsuz tepkiler oluşturmaktadır. Bu araştırmada da tüketicinin bazı etik kaygılarından yola çıkarak, yeni teknolojilerin kabulünü açıklayan teorilerden de faydalanılarak bir model oluşturulmuştur. Bu modelde bağımsız değişken olan algılanan mahremiyet riski, algılanan güvenlik ve güven değişkenlerinin bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerindeki etkisinin yanında, algılanan faydanın bu ilişkiyi etkileyip etkilemediği, yani aracı değişken etkisinin olup olmadığı, çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler: Perakende, Etik Kaygılar, Kişisel Veri Mahremiyeti, Fayda Algısı, Akıllı Perakende Teknolojileri, Tüketici Niyeti, Veri Güvenliği

THE ROLE OF PERCEIVED BENEFIT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHICS AND CONSUMER INTENTION ABSTRACT

The understanding of technology that comes with Industry 4.0, the fact that all devices are connected to each other and to the network with the Internet of Things, the development of machine learning and artificial intelligence systems, automation moving to a different dimension, and most importantly, the fact that all of these are becoming cheaper and available to everyone every day creates the opportunity for the retailer to use these systems for their own stores. The retailer makes various improvements by utilizing the data obtained by using these systems to provide better customer satisfaction. Consumers, on the other hand, evaluate these smart retail technologies according to the factors they perceive and form positive or negative reactions towards these technologies or businesses. In this research, a model has been created based on some of the ethical concerns of the consumer, utilizing the theories explaining the acceptance of new technologies. In this model, in addition to the effect of the independent variables of perceived privacy risk, perceived security and trust on the dependent variable of behavioral intention, whether perceived benefit affects this relationship, that is, whether there is a mediating variable effect, formed the basis of the study.

Keywords: Retail, Ethical Concerns, Personal Data Privacy, Perception of Benefit, Smart Retail Technology, Consumer Intention, Data Security

*Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Başak Değerli danışmanlığında, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalı'nda 2022 yılında tamamlanan, "Etik ile Tüketici Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Faydanın Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, İstanbul, Türkiye. E-mail: satir23@itu.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9526-6589.

²Dr.Öğr.Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-mail:basakyalcin@marmara.edu.tr.. ORCID: 0000-0002-4514-9277

1. Giriş

21. yüzyıl sayısız teknolojiyi hayatımıza kazandırırken; bu teknolojiler birçok alanda hız, verimlilik, kolaylık, esneklik sağlayarak yerini almaktadır. Her geçen gün kullanılan cihaz, uygulama ve sistem sayısının artışı, bunun yanında kontrol etmesi güç bir kişisel veri yığını oluşturmaktadır. Verilerin toplanması gözetim ve kontrol gibi olası risklerin yanında çeşitli faydaları da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda verilerin toplanmasını engellemeyi nihai bir çözüm olarak sunmanın, aynı zamanda teknolojinin gelişmesi önünde bir engel de teşkil edeceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla veri toplama, işleme, depolama süreçlerindeki riskleri görmek ve doğru bir şekilde yönetebilmek, verileri toplanan bireylere karşı şeffaf olmak, kişilerin doğuştan gelen temel hak ve özgürlüklerini gözeterek davranmak, etik protokol ve prensipler geliştirerek değer yargılarına uygun olarak hareket etmek, kişi ve tüketicilerin kaygılarını anlamak ve bu kaygıları doğru bir şekilde yönetebilmek işletmelerin bu teknolojileri kullanabileceği uygun ortamlar oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın temel noktası olan etik kavramı bireysel durumlar için “*Neyin iyi neyin kötü olduğu ve neyin doğru neyin yanlış olduğu ve bu durumlara bağlı olarak ne yapmamız veya ne yapmamamız gerektiği*” (Beauchamp & Bowie, 1983) olarak tanımlanırken, Boone’a (2019) göre ise etik, “*temelde doğru olan şeyi yapmakla ilgilidir*”. Genel olarak kabul edilen etik ilkelerin belirli bir alana uygulanmasıyla kuramsal bir boyuttan çıkarak uygulamalı bir bilim olarak da gerçekleştirilebilmektedir (Pieper, 2012). Uygulamalı etik başlığı altında birçok iş ve meslek disiplini dahil edilip incelenebilmektedir. Tüm dünyada belirli meslek gruplarının kendi içinde belirlediği meslek etiği ilkeleri evrensel düzeyde kabul gören kurallar içermektedir (Kayar, 2005). Bunlardan bazıları tıp etiği, biyoetik, sosyal etik, iktisat etiği, bilim etiği, ekoloji etiği, işletme etiği, barış etiği, hukuk etiği, toplumsal etik, siyaset etiği şeklinde sıralanabilmektedir. Bununla birlikte iş etiği alanında birçok farklı konuda etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Dürüstlük, adil ve doğru iş ilişkisi, dolandırıcılık, hırsızlık, güvenin ihlali, çıkar çatışmaları, piyasa ilkelerine bağlı kalma, iş yaşamındaki sosyal sorumluluklar, kültürel farklılıklar ve insan haklarına saygı, çalışanların mahremiyetinin korunması, tüketici ve müşterilerle etik ilişkilerin kurulması, tüketici çıkarlarının korunması gibi konular bu çerçevede değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda iş etiği; tanımında geçen amacı, yani “iyi yaşamı” şirketlere, kurumlara ve profesyonel yaşamdaki diğer organlara uygulamaya çalışmaktadır (Rendtorff, 2012). Erken dönem çalışmalarda konuyla ilgili düşünceler; bir şirketin, bir birey veya sosyal bir sistem olmadığından bireyler gibi eylemlerinin etkilerinden sorumlu tutulup tutulamayacağı sorusu üzerine yoğunlaşmışlardır (Werhane & Freeman, 2003). Kurumlar ve

İşletmeler birçok kişinin kolektif olarak verdiği kararlar sonucunda varlığını devam ettiren oluşumlardır. İşletmeler tek bir birey olmadığı gibi akıl gücüne sahip bir tek tüzel kişi olarak da kabul edilmemektedir. Şirketler nihai bir mutluluk amacı taşımadığından insanlara karşı bir ahlaki yükümlülüğü bulunmadığını da iddia edebilmektedir (Boone, 2019).

İşletmelerin uygulamalarında ahlakilik ve etik ilkelere bağlılık konusunda en kritik rolü tüketiciyle doğrudan temasta olduğu pazarlama alanı almaktadır (Akyıldız & Marangoz, 2007). Pazarlama etiği yeni bir konu ve tartışma alanı olmadığı gibi, 1950’lerden itibaren akademik çalışmalarda yerini almıştır. Adler (1981), Tsalikis and Fritzsche (1989), Jacobsen and Mazur (1995), Davidson (2003), Laczniak and Murphy (2006) bu alanda çalışmalar yürütmüştür (Prothero, 2016). Murphy, etik pazarlamayı “*şeffaf, güvenilir ve sorumlu kişisel ve/veya kurumsal pazarlama politikalarını ve tüketicilere ve diğer paydaşlara dürüstlüğün yanı sıra adalet sergileyen eylemleri vurgulayan uygulamaları ifade eder*” şeklinde tanımlamıştır (Murphy, Laczniak, & Harris, 2017). Pazarlama alanında etik karar verme süreci ile ilgili ise Hunt and Vitell (1986) tarafından “*Genel Pazarlama Etiği Teorisi*” ortaya koyulmuştur. Teorinin ortaya konduğu orijinal makalenin amacı genel bir etik karar verme teorisi oluşturmanın yanında teoriyi bir süreç modeliyle temsil etmek olarak nitelendirilmektedir (Shelby & Vitell, 2006).

2. Mahremiyet, Güven ve Güvenilirlik İlişkisi

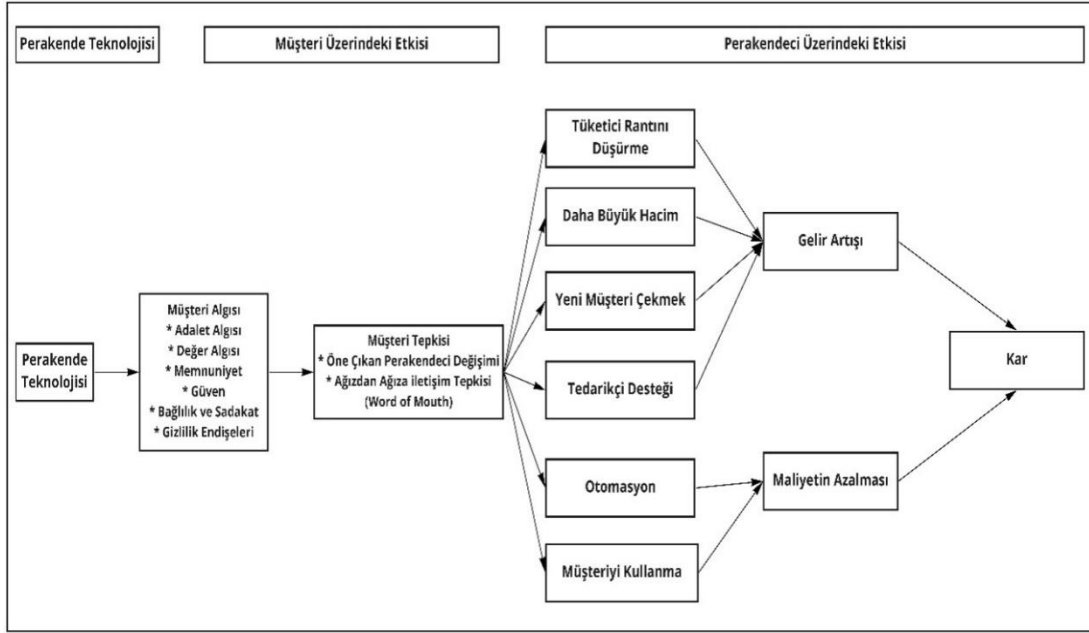
İnsan-teknoloji etkileşimi son yıllarda baş döndürücü bir hızla günlük yaşam pratiklerine entegre olurken, aynı zamanda bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Mahremiyet, bilgi teknolojilerinin kullanıldığı alanlarda artarak devam eden sorunlara karşı etik bir hak olarak görülmektedir. Bilgi teknoloji ve sisteminin kendi güvenliği bir etik hak olmamasına rağmen sistemin güvenliğinin sağlanması, bağlantılı hak ve çıkarları koruduğundan dolayı etik ve ahlaki bir hak olarak nitelendirilmektedir (Brey, 2007). İşletmelerin tüketicilerinin etik ve ahlaki haklarını gözeterek faaliyet göstermesi ve tüketicinin güvenini kazanmasının, satın alma davranışına etkisi noktasında güçlü bir etki oluşturmaktadır. (Shahnawaz, Nusari, Nazim, & Alrajawy, 2018).

Pazarlama alanında Peslak (2005), RFID teknolojisinin etik bağlamda gizlilik sorunlarını satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrası süreçler olarak üç bölümde incelemiştir. Bu üç bölümde izleme, veri toplama ve verinin güvenli bir şekilde depolanmasının, (De George, 2003) ‘un kişilik gizlilik sınıflarına atıf yaparak kişisel alan, beden/zihinsel, kişisel veri, iletişim, kişisel mahremiyet, siber mahremiyetin potansiyel olarak ihlal edilebileceğini ifade etmiştir.

Kullanıcılar verilerinin yönetimini mümkün olduğunca kolay ve hızlı bir şekilde yapma isteği içerisinde olduklarıdır. Birçok aygıt ve uygulama tarafından toplanan bu kişisel verilerin bulundurma ve yönetme yetkisinin ne kadarının verinin bizzat sağlandığı kişinin kontrolünde olduğu da bu durumun sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bektaş, 2021).

Şirketlerin verileri elde etme yöntemleri genel olarak bilinen süreçleri içerse de, bu verilerin nasıl depolandığı, kullanıldığı ve işlendiği konusu bir kara kutu olarak değerlendirilebilir. Endüstri 4.0 ile gelen veri devrimi kişilerin düşünme biçimini, algılama şeklini, nasıl iletişim kuracağını, ne satın alacağını, nasıl satın alacağını veya nereden satın alacağını yani tüketim alışkanlıklarını kökünden değiştirmektedir. Algoritmaların modern insanın dijital ayak izlerini takip ettiği artık farkında olunan bir gerçek olmakla birlikte; algoritmalar sadece bireyleri takip etmekle kalmamakta, aynı zamanda her şeyi temelden dönüştürmektedir (Abdula, 2021). Prothero'ya (2016) göre ise teknolojinin gelişmesi ile çevrim içi ve çevrim dışı olarak tüketicinin her adımının takip edildiği günümüzde asıl amaç tüketicinin tüm alışkanlıklarının, ilgilerinin belirlenmesi ve buna uygun bir pazarlama planının oluşturulup tüketicinin tercihlerinin yönlendirilmesidir. Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarda artan rekabet olmayan pazarlama uygulamalarına sebep olabilmektedir. Armağan'a göre (2017) de tüketicinin mümkün olan tüm teknolojik imkânlarla kontrol altına alınması, izlenmesi, tüketim alışkanlıklarının kaydedilmesi bu süreçteki etik unsurların göz ardı edilmesinin önünü açmaktadır.

Akıllı perakende teknolojilerinin tüketiciyle adaptasyonu önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bu yeni teknolojiyi kabul etme kararının yanında bu teknolojiyi adaletsiz ve gizlilik ilkelerine aykırı bulduğu için negatif bir geri dönüş de verebilmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin mahremiyeti, perakendeciye olan güveni ve güvenilirlik algısı müşterinin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Burada önemli bir nokta tüketici ile geliştirilen güveni bozmadan tüketicilerin isteklerini doğru bir şekilde hayata geçirebilmek olarak görülmektedir (Inman & Nikolova, 2017) (Bowie & Jamal, 2006).



Şekil 1: Yeni Teknolojilerin Kabulünde Müşteri Odaklı Karar Analizi

Kaynak: Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). *Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns*. *Journal of Retailing*(93), s.15.

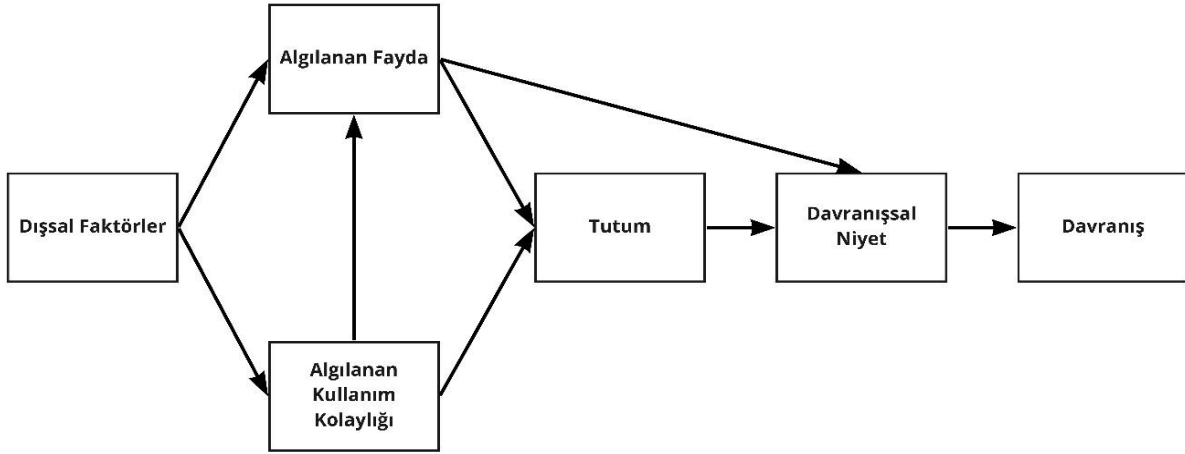
Perakendecilerin yeni teknolojileri işletmelerine uyarlarken müşterinin bu teknolojiyle ilgili algısı, tepkisi ve perakendecinin bu durumdan sağladığı fayda yukarıda şekilde görülebilmektedir.

3. Tüketicinin Fayda Algısı

Algı, tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler durumu algılama biçimine göre tutum ve tepki oluşturmaktadırlar. Fayda algısı ise tüketicinin yaptığı satın alma davranışından elde ettiği yarar olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicinin fayda algısı fiyat, kalite, hizmet, hız, kolaylık, ulaşılabilirlik, mağaza tasarımı gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir (Tanrıku & Bakır, 2021). Tüketiciler işletmeler tarafından sunulan hizmet ve ürünleri satın almak için perakende mağazaları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu süreçte tüketici farklı mağaza ya da farklı bir işletmeden farklı marka bir ürünü satın almak için bir tercih süreci yaşamaktadır. Bu tercih sürecinde ürünün veya hizmetin fiyatı, kalitesi, perakende mağazasının lokasyonu gibi birçok sebep belirleyici olabilmektedir. Bunlarla birlikte tüketicinin bu mağazayı kullanmasından veya aldığı üründen dolayı elde ettiği fayda tüketicinin bu işletmeye karşı olumlu yönde tutum geliştirmesine katkı sağlamasının yanında tüketicinin kaygılarını azaltmaktadır (Durmuş & Yıldız, 2020).

Tüketicilerin davranışlarına etki eden önemli bir değişken olarak algılanan fayda, tüketicilerin gerçekleştirdikleri işlerin performansını arttırması olarak tanımlanabilmektedir (Kalyoncuoğlu,

2018). Bu noktada oyunun kurallarını değiştiren belirleyici bir faktör olarak teknoloji, tüm bileşenler için doğrudan maliyet ve zaman tasarrufuna katkıda bulunarak bir fayda sağlamaktadır (Alam, Khatibi, Ismail ve Ahmad, 2005). Teknoloji, perakendecilerin benimseyebileceği ve perakende sürecine entegre edebileceği teknolojik altyapıları, sistemleri ve araçları içermektedir. Tüm bu unsurlar perakendecilerin tüketiciler hakkında veri toplamasına ve yönetmesine ve yönetim maliyetlerini azaltmak için talep eğilimlerini tahmin etmesine ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesine yardımcı olarak yönetim stratejilerini belirlemede katkı sağlamanın yanında; tüketicilerin de isteklerine en uygun ürünleri bulmasına, karşılaştırmasına ve satın almasına yardımcı olarak alışveriş kararlarını desteklemek üzere "faydalı" bilgiler sağlamaktadır (Pantano ve Dennis, 2019). Algılanan faydayı teknoloji üzerinden yorumlayan Park, Park ve Lee'ye (2014) göre de algılanan fayda, kullanıcının bilgi sistemleri teknolojisi kullanımının olumlu etkisine olan inancını ifade etmektedir. Bu etkinin karşılığı ise tüketicilerin söz konusu teknolojileri kabulü ile anlamlı bir sonuca ulaşacaktır. Bu bağlamda bilgi teknoloji alanında algılanan fayda bileşenini de içinde bulunduran Teknoloji Kabul Modeli en sık kullanılan teorilerdendir (Yılmaz, 2018) ve aynı zamanda Teknoloji Kabul Modeli'nin de bir değişkeni olan algılanan fayda yeni teknolojilerinin kabulüne yönelik çalışmalarda yoğun olarak kullanılmaktadır (Pizzi&Scarpi, 2020). Davis (1986) tarafından enformasyon sistemlerinin bireysel olarak kabulünü açıklayabilmek için geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nin temel amacı, dış değişkenlerin inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini incelemek için bir temel sağlamaktır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın sistem kullanımını açıklayan en önemli iki faktör olduğunu belirtilmektedir (Legris, Ingham, Collerette, 2003). Model, enformasyon sistemlerinin kabulüne yönelik davranışsal niyetin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tarafından etkilendiğini ifade etmektedir (Venkatesh & Bala, 2008). Aynı şekilde bu iki inanç da dış değişkenlerden etkilenmektedir. Bu dış değişkenler genişletilerek teknolojinin kabulüne yönelik farklı çalışmalar yapılmıştır (Lin, Shih, & Sher, 2007).



Şekil 2: Teknoloji Kabul Modeli (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science, 35(8), s.984.

Çalışma kapsamında da söz konusu etkinin inceleme alanı olarak akıllı perakende mağazalar tercih edilmiştir. Akıllı perakende mağazalarında yeni teknolojilerinin tüketiciler tarafından kabul edilmesi yapılan yatırımların karşılığının alınabilmesi için oldukça önemlidir (Pizzi ve Scarpi, 2020). Towers'a (2019) göre de teknolojik gelişmeler ise mağaza gelişimiyle ve nihayetinde internet, dijital pazarlama ve akıllı perakendeciliğin ortaya çıkışıyla paralel ilerlemiştir. Teknoloji tüketici deneyimini yeni, heyecan verici ve çekici unsurlarla geliştirerek perakende ortamlarının bir parçası haline gelmektedir. Böylece teknoloji, fiziksel satış noktasına başarılı bir şekilde entegre edilebilmekte, etkileşimli vitrinler aracılığıyla satış noktasının dışında yer alabilmekte veya her zaman ve her yerde etkin bir etkileşimli alışveriş asistanı olarak hareket eden mobil cihazlar aracılığıyla daha yaygın hale gelebilmektedir. Böylelikle akıllı perakendecilik, perakende yönetimine yeni bir yaklaşıma odaklanarak, tüketicilerin yaşam kalitesinde inovasyon ve iyileştirmelerin sağlayıcısı olarak teknolojileri benimsemesinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Pantano ve Dennis, 2019). Diğer bir ifade ile akıllı perakendecilik fikri, firmaların ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin kalitesini artırarak yeni hizmet ekonomisindeki rollerini yeniden keşfetmek ve güçlendirmek için teknolojiyi kullandıkları belirli bir perakendecilik fikrini yansıtmaktadır (Pantano ve Timmermans 2014, s. 102).

4. Davranışsal Niyet

Niyet kişinin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar motivasyona sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmek için ne kadar hevesli olduğunun bir göstergesi olarak nitelendirilebilmektedir

(Ajzen, 2005) (Yağcı & Çabuk, 2018). Davranışsal niyet ise kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik durumunu ifade etmektedir (Bagozzi & Warshaw, 1990). Davranışsal niyet uygun bir şekilde ölçüldüğünde gerçek davranış ile ilgili kayda değer bir bilgi sunabilmektedir (Ajzen, 2005). Kişinin niyetinin güçlülüğü davranışın gerçekleşmesi için önemli bir değişkendir ve niyetin güçlü olması davranışın gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır (Yağcı & Çabuk, 2018). Davranışsal niyet çeşitleri olumlu veya olumsuz davranışlar olarak kategorize edilebilmektedir. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) bu davranış çeşitlerini aşağıdaki sıralamıştır:

Olumlu davranışlar:

- Marka/mağaza hakkında olumlu şeyler söyleme
- Şirketi/markayı diğer kişilere önerme
- Markaya sadık kalma
- Markaya daha fazla para harcama
- Ürüne daha fazla ödeme yapma

Olumsuz davranışlar:

- Marka/mağaza hakkında olumsuz konuşma
- Markayı/mağazayı değiştirme
- Üçüncü taraflara şikâyet etme
- Markadan daha az alışveriş yapmak

Literatürde tüketicinin fayda algısının tutum, niyet ve davranışlar üzerinde etkili olabildiği üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur. Akıllı perakende teknolojileri konusunda (Roy S. K., Balaji, Quazi, & Quaddus, 2018) 'ın yaptığı çalışmada promosyon çalışmaları, kullanım kolaylığı, kullanışlılık gibi tüketicinin faydasına olacak durumlar davranışa karşı niyeti olumlu yönde etkilediği görülmektedir. (Renko & Druzijanic, 2014), tüketicilerin yeni perakende teknolojilerine karşı güven eksikliği olduğunu ve perakendecinin müşterisi ile iyi bir iletişim ortamı kurması önemli faydalı sonuçlar doğuracağını ifade etmektedir. (Roy S. K., Balaji, Nguyen, & Melewar, 2017) ise akıllı perakende teknolojileri ile olumlu deneyimin tüketicinin davranışsal niyetini etkileyerek tavsiye, mağazaya bağlılık, alışverişin verimliliği gibi tüketicide fayda algısı oluşturan tepkileri yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Arttırılmış gerçeklik konusunda çalışma yapan (Poncin & Ben Mimoun, 2014) dijital teknolojiler ile gelişmiş alışveriş deneyimi yaşayan tüketici bu durumdan memnun kalıp fayda sağladığında tavsiye niyetini olumlu yönde arttırdığını bulmuşlardır. Self servis teknolojiler alanında çalışma yapan (Kaushik & Rahman, 2015), insan-teknoloji ara yüzünün tüketiciye fayda sağlayacak şekilde

dizayn edilmesi, servis hatalarının en aza indirilmesinin tüketicilerin yeni teknolojileri benimsenmesi kararında etkili olduğunu, (Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillewaert, 2007) ise perakende mağazalarının bu teknolojileri kullanmanın tüketicilere sağlayacağı fayda ve verimliliğe olan etkisine odaklanması gerektiğini ifade etmiştir. (Gao & Bai, 2014) ise nesnelere interneti ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicinin kullanışlı ve kullanımı kolay bir işlev beklemesinin yanında bu deneyimden fayda sağlamayı beklediği de görülmektedir.

Literatürde ayrıca tüketici davranışı, algılanan fayda ve etik ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Nesnelere interneti konusunda çalışma yapan (Hsu & Lin, 2016), tüketicinin algıladığı faydanın IoT sistemlerine adaptasyonu olumlu etkilediğini, kullanıcı verilerinin ifşası ve kötüye kullanımı konusunda oldukça endişeli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. (Mani & Chouk, 2016) akıllı ürünler ile ilgili yaptığı çalışmada bu ürünlerin otomatik olarak veri toplamasının oluşturduğu kaygıdan söz ederken bu kaygıyı azaltmak için tüketicinin algıladığı fayda etkisinin iyileştirilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Yeni perakende teknolojilerinin tüketicinin mahremiyet algısını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşan (Pizzi & Scarpi, 2020), fayda algısının öne çıkarılması gerektiğini ve bu durumun perakendeciye yönelik tutumu etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

5. Akıllı Perakende Mağazalarında Etik ile Tüketici Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Faydanın Rolü Üzerine Bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

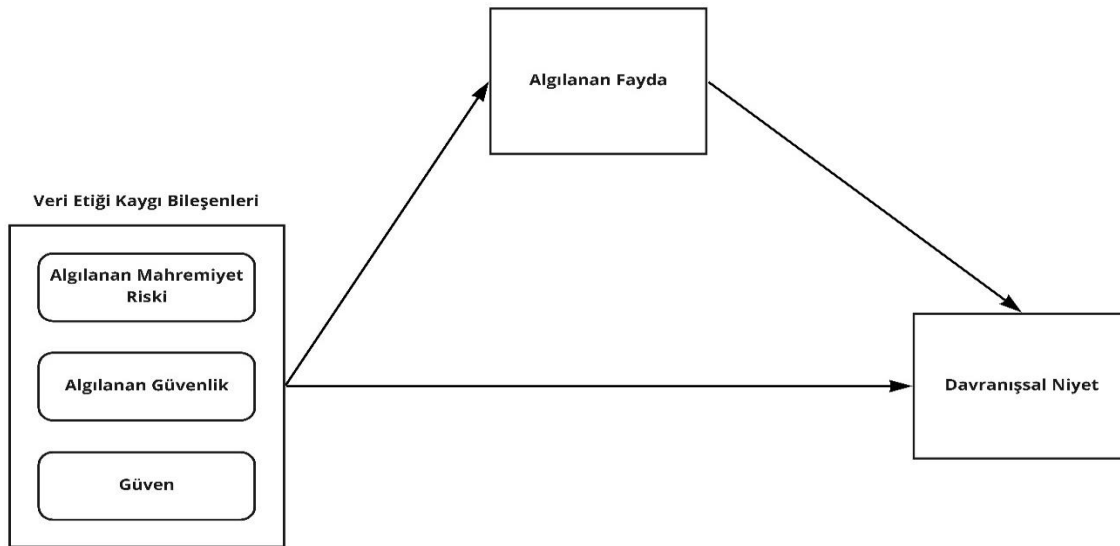
İşletmeler, tüketicilerden elde ettiği verilerden faydalanarak tüketicilerin satın alma süreçlerini iyileştirmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin davranışları hakkında toplanan veriler ne kadar çok olursa tüketicilerin davranışlarını anlamlandırabilmek ve tahmin edilebilirliğini arttırmak kolaylaşmaktadır. Fakat işletmelerin veri toplama süreçlerini ne kadar şeffaf yürüttüğü tüketiciler tarafında soru işaretlerine sebep olabilmektedir. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı fiziksel perakende mağazalarında çeşitli teknolojiler vasıtasıyla toplanan tüketici verilerinin tüketici tarafında gizlilik, güvenlik ve güven çerçevesinde nasıl bir karşılık bulunduğunu araştırmak ve tüketicinin verileri karşılığında elde ettiği faydanın bu bileşenler konusunda ne kadar esnek olabileceğini gizliliğinden, güvenliğinden ne derecede feragat edebileceğini incelemektir.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin perakende mağazalarda toplanan kişisel verilerine ilişkin algılanan mahremiyet riski, algılanan güvenlik ve güven değişkenleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik fayda algısının etkisini açıklama amacına istinaden aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırma modeli aşağıda da görüleceği üzere bağımlı, bağımsız ve ara değişkenden oluşmaktadır. Tüketicinin algıladığı mahremiyet riski, algıladığı güvenlik ve güven bağımsız değişkenleri oluşturmakla birlikte veri etiği kaygı bileşenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan *Algılanan Mahremiyet Riski* ölçekleri (Hossain & Prybutok, 2008), (Lee, 2009), (Pizzi & Scarpi, 2020) ve (Chellappa, 2008) çalışmalarından; *Algılanan Güvenlik* ölçekleri (Hossain & Prybutok, 2008), (Chellappa, 2008), (Roca, Garcia, & Vega, 2009), (Gao & Bai, 2014) ve (Pizzi & Scarpi, 2020) çalışmalarından; *Güven* ölçekleri (Pizzi & Scarpi, 2020), (Inman & Nikolova, 2017) ve (Chellappa, 2008) çalışmalarından; *Algılanan Fayda* ölçekleri (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), (Hong & Tam, 2006), (Chuah, ve diğerleri, 2016) ve (Gao & Bai, 2014) çalışmalarından ve *Davranışsal Niyet* ölçekleri (Hong & Tam, 2006), (Gao & Bai, 2014), (Koo, Byon, & Baker, 2014) ve (Roca, Garcia, & Vega, 2009) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda bulunmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Algılanan mahremiyet riski ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Algılanan fayda, algılanan mahremiyet riskinin davranışsal niyet üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H3: Algılanan güvenlik ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Algılanan fayda, algılanan güvenliğin davranışsal niyet üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H5: Güven ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Algılanan fayda, güvenin davranışsal niyet üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

5.3. Araştırma Verisinin Toplanması ve Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi fiziksel olarak perakende mağazalardan alışveriş yapmış, temel seviyede teknoloji bilgisi olan kişilerden oluşmaktadır. Ana kütle hakkında yargıya varabilmek adına oluşturulan araştırmanın örnek kütlesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme geçerli kabul edilen toplam 424 anketten oluşturulmuştur. Anket kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiş olsa da ana kütleyi temsil eden örnek kütleinin dağılımı mümkün olduğunca farklı demografik gruplardan elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma için belirlenen örnekleme sayısını oluşturacak veriler çevrim içi anket yolu ile toplanmıştır. İlk bölümde anketin anlaşılabilirliğinin artması için perakende mağazalarda kullanılan teknolojilerden bazılarını içeren açıklayıcı bir kısa video ile bazı tanımlamalar yer almıştır. İkinci bölümde anketi cevaplayacak kişilerin fiziksel perakende mağazaları ile ilişkisini anlamaya yönelik 3 soru yer almıştır. Üçüncü bölümde 56 sorudan oluşan 5’li likert ölçek soruları kişilere yöneltilmiştir. Son bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Anket iki hafta boyunca erişime açık tutulmuş olup bu süreçte 443 kişi tarafından doldurulmuştur. Anketteki verilerin kontrolü sonucunda 19 kişinin anket verileri tutarlı olmadığından örnekleme dışında tutulmuştur.

5.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın güvenilirliğinin testi için faktör analizi yapıp değişken grupları belirlenmiş, sonrasında değişkenlerin “Cronbach’s Alfa” Katsayılarına bakılmıştır. Değişkenlerin analizi için SPSS programı ile basit doğrusal regresyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi, Sobel testi analizi gerçekleştirilmiştir. Ek olarak araştırma sonuçlarının frekans analizi yapılmış olup grup farklılıklarının anlamlı olup olmadığına bakılmıştır.

Anketi yanıtlayanlar arasından geçerli 424 kişinin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve çalışma durumu gibi demografik özellikleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Örneklemenin Demografik İstatistikleri

			Frekans	Yüzde(%)				Frekans	Yüzde(%)
CİNSİYET					MEDENİ DURUM				
Kadın			242	57.1	Bekar			332	78.3
Erkek			164	38.7	Evlü			92	21.7
Belirtmek İstemiyorum			18	4.2					
YAŞ					EĞİTİM DURUMU				
18 yaş altı	Z	233	30	7.1	İlkokul mezunu			1	0.2
18-25 yaş			203	47.9	Ortaokul mezunu			21	5.0
26-33 yaş	Y	161	129	30.4	Lise mezunu			114	26.9
34-41 yaş			32	7.5	Ön lisans mezunu			34	8.0
42-49 yaş	X	25	18	4.2	Lisans mezunu			207	48.8
50-57 yaş			7	1.7	Yüksek lisans mezunu			43	10.1
58-76 yaş	BB	5	4	0.9	Doktora mezunu			4	0.9
77 yaş ve üzeri			1	0.2					
GELİR DURUMU					ÇALIŞMA DURUMU				
3000 TL 'den az			203	47.9	Kamu çalışanı			38	9.0
3000 TL 'den 5999 TL 'ye kadar			72	17.0	Özel sektör çalışanı			120	28.3
6000 TL 'den 8999 TL 'ye kadar			65	15.3	Öğrenci			206	48.6
9000 TL 'den 11999 TL 'ye kadar			36	8.5	Serbest meslek sahibi			17	4.0
12000 TL 'den 14999 TL 'ye kadar			18	4.2	Emekli			5	1.2
15000 TL ve üzeri			30	7.1	Ev hanımı			8	1.9
					Şu an çalışmıyor			30	7.1

Araştırmada bulunan ölçeklere faktör analizi yapıldığında değişkenler beş alt faktör grubu olarak bölümlenmiştir. Faktör analizi sonucunda “Algılanan Mahremiyet Riski” 8 ifade, “Algılanan Güvenlik” 11 ifade, “Güven” 8 ifade, “Algılanan Fayda” 11 ifade ve “Davranışsal Niyet” 8 ifade olarak analizde yer almıştır. Bu faktör gruplarına ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucunda “Algılanan Mahremiyet Riski” faktörünün Cronbach’s Alfa katsayısı 0,941, “Algılanan Güvenlik” faktörünün Cronbach’s Alfa katsayısı 0,928, “Güven” faktörünün Cronbach’s Alfa katsayısı 0,941, “Algılanan Fayda” faktörünün Cronbach’s Alfa katsayısı 0,969, “Davranışsal Niyet” faktörünün Cronbach’s Alfa katsayısı 0,971 ve tüm faktör gruplarının Cronbach’s Alfa katsayısı 0,979 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma sonucunda ölçeğin Bartlett anlamlılık değeri 0,000 ve KMO değeri 0,964 olarak hesaplanmış, bu sonuçlara dayanarak gerçekleştirilen faktör analizinde sonuçlarına göre elde edilen faktörler toplam varyansın %68,268’ini açıklamıştır. Bu değer, boyutların açıkladığı toplam varyans seviyesinin %60’tan fazla olmasının oluşturulan ölçeğin yapı geçerliliğini

güçlendirdiği (Karagöz, 2021, s. 641) şartları sağlamaktadır. Bunun yanında 1.faktör açıklanan varyansın %24,33'ünü, 2.faktör %22,35'ini ve 3.faktör %21,59 'luk kısmını açıklamaktadır.

Araştırmanın çıkarımsal analizleri kapsamında ise veri etiği kaygı bileşenleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiş, aynı zamanda algılanan faydanın bu açıklayıcılıktaki ara değişken rolü araştırılmıştır.

“Algılanan Mahremiyet Riski” ‘nin “Davranışsal Niyet” üzerindeki açıklayıcılığına “Algılanan Fayda” ‘nın rolünü gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre 1. basamaktaki anlamlılık değerinin $p < 0,05$ oluşu regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde 2. ve 3. basamaklarda da yapılan regresyon analizinde de anlamlılık değerlerinin 0,05 ‘ten küçük olduğu sonuçlara yansımıştır. 1. basamakta, “Algılanan Mahremiyet Riski” ‘nin 0,487 olan Beta katsayısının 3. basamakta, regresyon analizine “Algılanan Fayda” ‘nın da dahil edilmesiyle, 0,153 ‘e düştüğü görülmektedir.

Tablo 2. Algılanan Mahremiyet Riski ile Davranışsal Niyet Arasındaki Aracılık Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

	Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1. Basamak						
Bağımsız Değişken	Algılanan Mahremiyet Riski	0,581	0,487	0,000	0,487	0,237
Bağımlı Değişken	Davranışsal Niyet					
2. Basamak						
Bağımsız Değişken	Algılanan Mahremiyet Riski	0,512	0,441	0,000	0,441	0,195
Bağımlı Değişken	Algılanan Fayda					
3. Basamak						
Bağımsız Değişkenler	Algılanan Mahremiyet Riski	0,183	0,153	0,000	0,835	0,695
	Algılanan Fayda	0,779	0,756	0,000		
Bağımlı Değişken	Davranışsal Niyet					

Analiz sonuçlarına dayanarak “Algılanan Fayda” ‘nın, “Algılanan Mahremiyet Riski” ‘nin “Davranışsal Niyet” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ifade edilebilir. Ek olarak “Algılanan Mahremiyet Riski” ile “Algılanan Fayda” değişkenlerindeki değişim “Davranışsal Niyet” üzerindeki değişimin %69,5 ‘ini açıklamaktadır.

“Algılanan Güvenlik” ‘in “Davranışsal Niyet” üzerindeki açıklayıcılığına “Algılanan Fayda” ‘nın rolünü gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre ise 1. basamakta, “Algılanan Güvenlik” ‘nin 0,523 olan Beta katsayısının 3. basamakta, regresyon analizine “Algılanan Fayda” ‘nın da dahil edilmesiyle, 0,123 ‘e düştüğü görülmektedir.

Tablo 3. Algılanan Güvenlik ile Davranışsal Niyet Arasındaki Aracılık Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

	Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1. Basamak						
Bağımsız Değişken	Algılanan Güvenlik	0,602	0,523	0,000	0,523	0,273
Bağımlı Değişken	Davranışsal Niyet					
2. Basamak						
Bağımsız Değişken	Algılanan Güvenlik	0,588	0,527	0,000	0,527	0,277
Bağımlı Değişken	Algılanan Fayda					
3. Basamak						
Bağımsız Değişkenler	Algılanan Güvenlik	0,142	0,123	0,000	0,830	0,687
	Algılanan Fayda	0,781	0,758	0,000		
Bağımlı Değişken	Davranışsal Niyet					

Bu sonuçlara dayanarak “Algılanan Fayda” ‘nın, “Algılanan Güvenlik” ‘in “Davranışsal Niyet” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmaktadır. Ek olarak “Algılanan Güvenlik” ile “Algılanan Fayda” değişkenlerindeki değişim “Davranışsal Niyet” üzerindeki değişimin %68,7 ‘sini açıklamaktadır.

“Güven” ‘in “Davranışsal Niyet” üzerindeki açıklayıcılığına “Algılanan Fayda” ‘nın rolünü gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre de 1. basamakta, “Güven” ‘in 0,661 olan Beta katsayısının 3. basamakta, regresyon analizine “Algılanan Fayda” ‘nın da dahil edilmesiyle, 0,203 ‘e düştüğü görülmektedir.

Tablo 4. Güven ile Davranışsal Niyet Arasındaki Aracılık Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

	Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1. Basamak						
Bağımsız Değişken	Güven	0,768	0,661	0,000	0,661	0,437
Bağımlı Değişken	Davranışsal Niyet					
2. Basamak						
Bağımsız Değişken	Güven	0,751	0,666	0,000	0,666	0,444
Bağımlı Değişken	Algılanan Fayda					
3. Basamak						
Bağımsız Değişkenler	Güven	0,236	0,203	0,000	0,837	0,699
	Algılanan Fayda	0,709	0,688	0,000		
Bağımlı Değişken	Davranışsal Niyet					

Bu sonuçlara dayanarak “Algılanan Fayda” ‘nın, “Güven” ‘in “Davranışsal Niyet” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak “Güven” ile “Algılanan Fayda” değişkenlerindeki değişim “Davranışsal Niyet” üzerindeki değişimin %69,9 ‘unu açıklamaktadır.

Aracı değişkenin bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki dolaylı etkisini analiz etmek için modele (Sobel, 1982) testi uygulanmıştır. Sobel testi <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> web sitesi aracılığıyla hesaplanmış olup test sonuç değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Sobel testi sonuçlarına göre aracılık etkisinden bahsedebilmek için p değerinin 0,05 'ten küçük olması gerekmektedir (Abu-Bader & Jones, 2021, s. 47). Tablodaki sonuçlar ışığında p-değeri üç değişken içinde 0,05 'ten küçük olduğundan aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür.

Tablo 5. Sobel Testi Sonuçları

Algılanan Mahremiyet Riski				Sobel Testi Sonuçları		
a	b	Sa	Sb	Z	Std. Hata	p
0,512	0,779	0,051	0,031	9,32276289	0,04278217	0
Algılanan Güvenlik				Sobel Testi Sonuçları		
a	b	Sa	Sb	Z	Std. Hata	p
0,588	0,781	0,046	0,033	11,24696804	0,04083127	0
Güven				Sobel Testi Sonuçları		
a	b	Sa	Sb	Z	Std. Hata	p
0,751	0,709	0,041	0,037	13,24080816	0,04021348	0

5.5. Araştırmanın Sonucu

Bu çalışmada perakende sektöründe çeşitli teknolojik sistemlerle elde edilen kişisel verilerin tüketicilerin algısını nasıl etkilediği üzerine durulmuştur. Tüketicilerin bu konudaki farkındalık düzeyi, algı düzeyi, bu duruma nasıl tepki gösterdiği, işletme veya mağaza ile ilişkisini nasıl etkilediği sorularına cevap elde edilmeye çalışılmıştır.

Pazarlama profesyonelleri için tüketicinin neden, nasıl, ne zaman, nerede, hangi amaçla, hangi motivasyonla, hangi platformdan, ne kadar süre satın alma gerçekleştireceği sorularına cevap oluşturabilmek ve tüketicinin karar mekanizmalarını anlayabilmek yüksek önem arz etmektedir. Bu sebeple teknolojik sistemler kullanılarak tüketiciden elde edilebilecek her veri tüketici davranışını anlamada yüksek önem taşımaktadır.

Elde edilen sonuçlar pazarlama profesyonelleri ve işletme yöneticileri tarafından tüketicinin neler beklediğini anlama açısından önemlidir. Tüketicinin bu konudaki beklentilerini anlayarak olumlu bir algı oluşturmak, tüketicinin faydasını gözeterek şekilde davranmak işletme açısından yararlı sonuçlar doğuracaktır.

Tüketicinin farkında olduğu veya olmadığı birçok veri alışveriş yaptıkları perakende mağazalar tarafından toplanabilmektedir. Bu veriler tüketicilerin satın alma süreçlerine yönelik iyileştirmeler, kolaylıklar, verimlilikler ve faydalar sağlamak üzere elde edilmesinin yanında bu verilerin toplanması, işlenmesi ve depolanması ile ilgili bazı risklerin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarlama profesyonellerinin bu verileri toplanması ve kullanılması sürecinde yasal olarak bağlı olduğu kanunlar olmakla birlikte kanunların eksik kaldığı noktalarda etik değerleri göz önünde bulundurarak kararlar vermesi tüketici tarafındaki algıyı etkileyebilmektedir. Yasalar adaleti sağlamak ile ilgiliyken etik değerleri göz önünde bulundurup etik davranışlar sergilemek daha yüksek bir ahlaki standardı sağlamaya yöneliktir. Çok daha kapsayıcı ve ortak temeller üzerine inşa edilmiş olan etik değerler tüketicilerin çeşitli durumlara karşı kaygı duymalarına ve karar çerçevelerini buna göre şekillendirmelerine sebep olabilmektedir.

Bu araştırma tüketicilerin perakende mağazalarında verilerinin toplanması ile ilgili olarak fayda algısının davranışsal niyeti üzerindeki ilişkisini incelemektedir. Bu bağlamda tüketicinin algıladığı bazı risklerin (mahremiyet, güvenlik, güven) bu ilişkiye dahil edilmesiyle araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Çevrim içi anket yöntemiyle hazırlanan sorular tüketicilere yöneltilmiştir. Perakende teknolojileri ile ilgili örnek olarak akıllı kamera ve sensörler içeren bir mağazanın verileri nasıl elde ettiği ile ilgili bir video da ankete dahil edilip anketi dolduranların teknolojinin nasıl işlediğini daha iyi anlaması sağlanmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda veri etiği kaygı bileşenleri ölçeği Algılanan Mahremiyet Riski (%24,33), Algılanan Güvenlik (%22,35) ve Güven (%21,59) olmak üzere 3 alt gruba ayrılmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %68,268 olarak sonuçlara yansımıştır. Algılanan Fayda ve Davranışsal Niyet tek faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonrasında yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirliği yüksek çıkmıştır.

Algılanan mahremiyet riski ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan algılanan mahremiyet riski ile bağımlı değişken olan davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Algılanan fayda değişkeninin ise algılanan mahremiyet riskinin davranışsal niyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan güvenlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan algılanan güvenlik ile bağımlı değişken olan davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Algılanan fayda değişkeninin ise algılanan güvenliğin davranışsal niyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir.

Güven ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan güven ile bağımlı değişken olan davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Algılanan fayda değişkeninin ise güvenin davranışsal niyet üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği görülmüştür.

Bu sonuçlar ışığında modelde yer alan üç bağımsız değişken olan algılanan mahremiyet riski, algılanan güvenlik ve güven değişkenleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve algılanan faydanın bu ilişkinin açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yukarıdaki sonuçlara dayanarak araştırma modeline istinaden oluşturulan tüm hipotezler (H1, H2, H3, H4, H5, H6) kabul edilmiştir.

6. Sonuç

Endüstri 4.0 ile gelen teknoloji anlayışı, nesnelerin interneti ile bütün cihazların birbirine ve bir ağa bağlı olması, makine öğrenimi ve yapay zeka sistemlerinin gelişimi, otomasyonun farklı bir boyuta taşınması ve en önemlisi tüm bunların her geçen gün ucuzlayıp herkes tarafından kullanılabilir düzeye gelmesi perakendeciye de bu sistemleri kendi mağazaları için kullanma fırsatı yaratmaktadır. Perakendeci daha iyi müşteri memnuniyeti sağlamak için bu sistemleri kullanarak elde ettiği verilerden yararlanarak çeşitli geliştirmeler yapmaktadır. Tüketici ise bu akıllı perakende teknolojilerini algıladığı faktörlere göre değerlendirip bu teknolojilere veya işletmelere karşı olumlu veya olumsuz tepkiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada da tüketicinin bazı etik kaygılarından yola çıkarak, yeni teknolojilerin kabulünü açıklayan teorilerden de faydalanılarak bir model oluşturulmuştur. Bu modelde bağımsız değişken olan algılanan mahremiyet riski, algılanan güvenlik ve güven değişkenlerinin bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerindeki etkisinin yanında, algılanan faydanın bu ilişkiyi etkileyip etkilemediği, yani aracı değişken etkisinin olup olmadığı, çalışmanın temelini oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde de tüketicinin algıladığı mahremiyet riskinin tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin bu riski azaltmak için çalışmalar yapması gerekliliği kaçınılmaz gözükmektedir.

Bu sonuçlar ışığında perakende işletmecilerinin tüketicilerin etik kaygılarını azaltmak ve olumsuz algılarını değiştirebilmek için tüketicinin bu teknolojilerden elde edeceği faydayı arttırmak için çaba göstermesi gerektiğini söyleyebilmekteyiz. Perakende profesyonellerinin tüketicinin fayda algısını arttırması ile güvene dayalı ilişkinin gelişmesi tüketicinin akıllı perakende teknolojilerini kabul etmede ve bu teknolojilere yönelik olumlu niyet ve tutum oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalara yönelik olarak kişisel veri etik kaygı bileşenlerine ek değişkenler eklenerek araştırmalar yapılabileceği gibi aracı değişken etki incelemesi için fayda algısına ek olarak farklı değişkenler modele dahil edilip aracılık etkileri incelenebilir. Bunun yanında bu çalışma sadece perakende mağaza tüketicileri için gerçekleştirilmişken sonraki çalışmalarda perakende mağazalarda çalışan kişiler için de gerçekleştirilip sonuçlar karşılaştırılabilir.

7. Kaynakça

- Abdula, A. (2021). *Öngörülemeyenler* (4. Baskı b.). İstanbul: Destek Yayınları.
- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42-61.
- Adler, R. D., Robinson, L. M. and Carlson, J. E. (1981) *Marketing and Society: Cases and Commentaries*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (Second Edition b.). Open University Press.
- Akyıldız, M., & Marangoz, M. (2007). Pazarlama Etiğine Gösterilen Tepkiler ve Tüketici Ahlak Anlayışıyla İlişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2)
- Alam, S. S., Khatibi, A., Ismail, H., & Ahmad, I. (2005). Perceived Benefits of E-Commerce Adoption in the Electronic Manufacturing Companies in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 1, 188-193.
- Armağan, E. A. (2017). Pazarlama Açısından Etik. https://www.researchgate.net/publication/314154086_Pazarlama_Acisindan_Etik adresinden alındı
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (1983). *Ethical Theory and Business* (2nd ed. b.). Prentice-Hall.
- Bektaş, A. (2021). Endüstri 4.0 Gelişmelerinin İşin ve İşgücünün Niteliği Üzerindeki Muhtemel Etkileri: Almanya ve Türkiye Karşılaştırması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul.
- Boone, B. (2019). *Etik 101*. İstanbul: Say Yayınları.

- Bowie, N. E., & Jamal, K. (2006). Privacy Rights On The Internet: Self-Regulation or Government Regulation. *Business Ethics Quarterly*, 3(16), 323-342. doi:<https://doi.org/10.5840/beq200616340>
- Brey, P. (2007). Ethical Aspects of Information Security and Privacy. M. Petkovic, & W. Jonker (Dü) içinde, *Security, Privacy, and Trust in Modern Data Management*. Berlin, Heidelberg: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-540-69861-6_3
- Chellappa, R. K. (2008). Consumers Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.8730&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı
- Chuah, S. H.-W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable Technologies: The Role of Usefulness and Visibility in Smartwatch Adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276-284. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>
- Davidson, K. (2003) *Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products*, 2nd edn, Quorum Books, Westport, CT.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:www.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982
- Davis, F.D. (1986) A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- De George, R. T. (2003). *The Ethics of Information Technology and Business*. Malden / MA: Blackwell Publishing.
- Durmuş, İ., & Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin Web Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum ve Online Satın Alma Davranışları: Teknolojik Ürünler Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-206.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A Unified Perspective on the Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179. doi:<http://dx.doi.org/10.1287/isre.1060.0088>
- Hossain, M. M., & Prybutok, V. R. (2008). Consumer Acceptance of RFID Technology: An Exploratory Study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(2), 316-328. doi:[10.1109/TEM.2008.919728](https://doi.org/10.1109/TEM.2008.919728)
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy

- perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62, 516–527. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.023>
- Hunt, S.D. and Vitell, S. (1986) A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6, 5-16. <http://dx.doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*(93), 7-28. doi:doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006
- Jacobsen, M. F. and Mazur, L. A. (1995) *Marketing Madness*, Westview, Boulder, CO.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(2). 193-213.
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 406-420. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2014-0276>
- Kayar, İ. (2005). Sermaye Piyasasında Mesleki ve Etik Kurallar Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), s. 97-112. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/231617> adresinden alındı
- Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 127-137
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Lee, M.-C. (2009). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and PErceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Legris, P., Ingham, J. & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*. 40. 191-204.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657. doi:www.doi.org/10.1002/mar.20177
- Mani, Z., & Chouk, I. (2016). Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 76–97. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1245212>
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2017). *Ethics In Marketing* (2. Baskı b.). Routledge Taylor&Francis Group. <https://www.routledge.com/Ethics-in-Marketing-International-cases-and-perspectives/Murphy-Laczniak-Harris/p/book/9781138648098> adresinden alındı

- Pantano, E. & Dennis, C. (2019). *Smart Retailing: Technologies and Strategies*. Palgrave Macmillan.
- Pantano, E. & Timmermans, H. (2014). What is Smart for Retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Park, J.-G., Park, K., & Lee, J. (2014). A firm's post-adoption behavior: loyalty or switching costs? *Industrial Management + Data Systems*, 114(2), 258-275.
- Peslak, A. R. (2005). An Ethical Exploration of Privacy and Radio Frequency Identification. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 327–345. doi:doi.org/10.1007/s10551-005-2928-8
- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş* (2. Baskı b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2020). Privacy Threats with Retail Technologies: A Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-11. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102160
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.013
- Prothero, A. (2016). Marketing Ethics. M. J. Baker, & S. Hart (Dü) içinde, *The Marketing Book* (7. Baskı b., s. 555-572). Routledge Taylor&Francis Group.
- Rendtorff, J. D. (2012). Business Ethics, Overview. R. Chadwick (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Applied Ethics* (2. Baskı b., s. 365-372). Elsevier.
- Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived Usefulness of Innovative Technology in Retailing: Consumers' and Retailers' Point of View. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 836-843. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.015
- Roca, J. C., Garcia, J. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113. doi:https://doi.org/10.1108/09685220910963983
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and Consequences of Smart Customer Experience in Retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of Customer Acceptance of and Resistance to Smart Technologies in the Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.005
- Shahnawaz, A., Nusari, M. S., Nazim, R., & Alrajawy, İ. (2018). Analysing The Impact of Moral Behaviour on Consumer Trust: An Indian E-Retailing Perspective. *International Journal of Management and Human Science*, 2(1), 24-36.
- Shelby, H. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*(26), 143-153. doi:10.1177/0276146706290923
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*(13), 290-312. doi:doi.org/10.2307/270723

- Tanrikulu, E., & Bakır, N. O. (2021). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişteki Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerinin Algılanan Fayda ve Risk Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56)
- Towers, N. (2019) Foreword. E. Pantano & C. Dennis, *Smart Retailing: Technologies and Strategies* içinde (ss. vii). Palgrave Macmillan.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). Business ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 695–743. doi:<https://doi.org/10.1007/BF00384207>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:www.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3-21. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670507302990>
- Werhane, P. H., & Freeman, R. E. (2003). Business Ethics. R. G. Frey, & C. H. Wellman (Dü) içinde, *A Companion to Applied Ethics* (1. Baskı b., s. 537-551). Blackwell Publishing.
- Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. (2018). *Pazarlama Teorileri* (2. Baskı b.). İstanbul: Mediacat.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(3). 331-346.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:www.doi.org/10.2307/1251929