

## Çevrimiçi Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma\*

**Serdar ANGÜN**

Doktora Öğrencisi

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

serdarangun@maltepe.edu.tr

ORCID: 0009-0009-4527-0323

### Özet

Çevrimiçi alışverişte geleneksel mağaza alışverişinde bulunmayan riskler ortaya çıkmaktadır. Kişisel ve finansal bilgilerin korunması, satın alınan ürünün ihtiyacı karşılaması, ürünü yeterince inceleyebilme, geri iade edebilme ve teslimat gibi konular risk olarak algılanabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bulunan tüketicilerin algıladıkları riskler ile Türkiye'deki tüketicilerin algıladıkları riskler bu çalışmada karşılaştırılmıştır. İnternet üzerinden tüketicilere ulaştırılan anket vasıtasıyla veriler ABD'de ve Türkiye'deki tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda iki ülke tüketicileri arasında risk algılarının hangi alanlarda olduğu, farklılığın demografik değişkenleri tespit edilmiştir. Maddi kayıp ortalamalarında Türkiye'deki tüketiciler ABD'deki tüketicilere nazaran daha az oranda maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür. ABD'de bulunan tüketicilerin az bir farkla daha yüksek oranda Türkiye'deki tüketicilere göre kredi kartını güvenli kullandıkları görülmüştür. Türkiye'deki tüketiciler arasında medeni durumun maddi kayıp riskleri bakımından bir farklılık oluşturmadığı sonucu görülmürken, ABD'de tüketicilerde ise evli olanların bekâr oranlara göre daha az bir maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** E-ticaret, çevrimiçi alışveriş, alışverişte risk, risk algısı, alışverişte güvenlik.

.....

Makale geliş tarihi: 21.02.2024 • Makale kabul tarihi: 14.03.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (2) • güz: 161-180

\* Bu çalışma, Doç. Dr. Gürdal Ülger'in danışmanlığında yürütülen “Çevrimiçi (Online) Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma” başlığıyla, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Bilim Dalı'nda 2016 yılında sunularak kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenerek hazırlanmıştır.

# A Study on the Perception of Risks by Different Societies in Online Shopping \*

**Serdar ANGÜN**

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

serdarangun@maltepe.edu.tr

ORCID: 0009-0009-4527-0323

## **Abstract**

Online shopping poses risks that are not present in traditional store shopping. Issues such as protecting personal and financial information, meeting the needs of the purchased product, being able to adequately inspect the product, returning it and delivery may be perceived as risks. The risks perceived by consumers in the United States of America (USA) and the risks perceived by consumers in Turkey were compared in this study. Data was collected from consumers in the USA and Turkey through a survey delivered to consumers over the internet. As a result of the research, the areas in which the risk perceptions are between the consumers of the two countries and the demographic variables of the difference were compared. In terms of material loss averages, it has been observed that consumers in Turkey perceive a lower risk of financial loss than consumers in the USA. It has been observed that consumers in the U.S. use credit cards securely at a slightly higher rate than consumers in Turkey. While it was observed that marital status did not make a difference in terms of financial loss risks among consumers in Turkey, it was observed that among consumers in the USA, married consumers perceived a lower risk of financial loss compared to single consumers.

**Keywords:** E-business, online shopping, risk in shopping, risk perception, security in shopping.

.....

Submission date: 21.02.2024 • Acceptance date: 14.03.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (2) • fall: 161-180

---

\* This study was prepared by summarizing the master's thesis submitted and accepted in 2016 at Department of Public Relations and Publicity, with the title "A Study on the Risk Perception of Different Societies in Online Shopping", conducted under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Gürdal Ülger.

## Giriş

Geleneksel mağaza alışverişlerinde algılanan risklere ek olarak çevrimiçi alışverişte teknolojinin kullanımıyla beraber ortaya çıkan riskler bulunmaktadır. Bu çalışmada farklı kültürlere sahip tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki algıladıkları riskler araştırılacaktır. Çalışmaya konu olan ülkelerinden biri Amerika Birleşik Devletleri (ABD), diğeri ise Türkiye'dir. Bu iki ülke arasındaki temel farklardan biri ABD'nin elektronik ticaret alanında en gelişmiş ülkeler arasında yer alması, elektronik ticaretin yaygın olması, bilişim altyapısının gelişmiş olmasıdır. Türkiye ise son dönemde artan bir eğilimle bu alanda yüksek bir potansiyele sahiptir.

Çevrimiçi alışverişte kişisel bilgilerin ve finansal bilgilerin korunması, satın alınan ürünün düşünülen ihtiyacı karşılması, ürünü yeterince inceleyebilme, geri iade gibi konular risk olarak algılanabilmektedir. Bu çalışmada farklı kültürlerde yaşayan müşterilerin bu riskleri nasıl algıladıkları, aralarında ne farklar bulunduğu araştırılacaktır.

## Elektronik Ticaret

Web tabanlı elektronik ticaret birden çok uluslu firmalara birçok olanaklar sunarken, tüketicilere de dünyanın herhangi bir yerinden sipariş vermesine olanak sağladı. İnternetin muazzam büyümesiyle, elektronik ticaret firmanın ait olduğu ülkeden ve büyüklüğünden bağımsız olarak web üzerinden küresel müşterilere erişmek için eşit şans sunmuştur.

Elektronik ticaret (e-ticaret), kurumun, müşterilerinin, tedarikçilerinin ve paydaşlarının arasında iş süreçlerini yönetmek, kurumsal iletişimini ve işbirliğini güçlendirmek için internet ağının kullanılması olarak tanımlanabilir. E-ticaret interneti, intraneti, extraneti ve diğer ağları ticari süreçleri desteklemek için kullanır. (Combe, 2013, s. 5)

İnternet üzerinden ticaret yapmanın yatırım maliyeti de oldukça düşüktür. İnternet üzerinden ticaret için hazır platformlar kullanılabileceği gibi, açık kaynak yazılımlardan istifade ederek sistemler sıfırdan kurulabilmektedir. Sanal Pazar yerleri küçük yatırımcılar için A'dan Z'ye internet üzerinden satış yapabilmek için gerekli servisleri sunmaktadır.

Ürün çeşitliliği, hızlı bilgi alma, dünyanın birçok yerinde internet üzerinden satış yapan firmaların ürün ve hizmetlere zahmetsiz erişim, daha ucuz olması internet üzerinden alışverişin avantajları arasında sayılabilir. En önemli dezavantajları ise fiziksel olarak ürünü inceleyeme imkânı olmaması ve ödeme konusundaki riskler sayılabilir.

Forsthe S, ve ark.'nın yaptıkları internet üzerinden alışverişin algılanan fayda ve riskleri üzerine ölçek geliştirme çalışmasında, araştırmaya katılan internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin, kolaylık ve ürün seçimi hususunda internet üzerinden alışverişin oldukça avantajlı olduğunu, internet üzerinden alışverişte daha fazla fayda ve daha az riskli gördüklerini ortaya çıkarmıştır. (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)

İnternet üzerindeki mağazalarla geleneksel mağazalar karşılaştırıldığında da internet üzerindeki mağazaların daha kullanışlı, sıra beklemeden hızlıca alışverişi tamamlamayı sağlayarak zamandan tasarruf sağlayan, 7/24 açık olması gibi avantajları gözükmektedir.

### **Elektronik Ticarete Güvenlik**

İnternetin yaygınlaşması ve birçok işlemin elektronik ortama taşınmasıyla beraber birçok iş fırsatı doğmuştur. Bu iş fırsatlarıyla beraber bu alım satım işlemlerin güvenli olarak yapılabilmesi gerekliliği elektronik ticaretin gelişimine engel olmaktadır.

Güvenlik, geleneksel mağazalarda önemli olduğu kadar sanal mağazalarda da önemli bir konudur. Sanal ortamda güvenlik oldukça kapsamlı olarak düşünülmelidir. Saklanan verilerin güvenli olarak saklanması ve yedeklenmesi, dosyaların saklandığı sunucular ve bunlara dışarıdan ya da içeriden yapılan saldırılara karşı önlemler, internet sitesi üzerinden veri girişinin güvenliğinin sağlanması gibi konular ele alınmalıdır.

İnternet üzerinden ticarete güven kritik bir konudur. Elektronik ticarete işlemler sırasında bilgileri ele geçirme ve kandırma olayları oluşabilmektedir. Güvenirliliğin anlamı müşteri ve satıcı arasındaki kredibilite ve inanılırlıktır. Herhangi birinde küçük bir bilgi açığı güvenirlilikte soruna neden olabilir. Güvenlik sorunları elektronik ticarete genelde iki tiptir: Birincisi kişisel ve gizli bilgilerin korunması, ikincisi ise kredi kartı numarasının verildiği ödeme sistemlerinin güvenliğidir. (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 5)

Güvenlik için alınan tedbirler, uygulamalar ve yazılımlar, işlemlerin yapılmasını engelleyecek, sonuçlanmamasına götürecekt kadar yavaşlatmaya neden olması da istenilen bir durum değildir. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen bir müşteri sitenin açılmasını uzun süre beklemeyip alışveriş yapmadan siteden ayrılabilir.

### **İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler**

İnternet üzerinden satış yapan firmalar tüketicilerin internet üzerinden algıladıkları riskleri en aza indirerek satışlarını artırabilirler. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları üründe sorun yaşamaları durumunda geri gönderme ya da aynı ürünle değiştirmenin zorluğundan, ürünün kalitesi ve geri ödeme şartlarından endişe duydukları görülmektedir (Tong, 2010).

Geleneksel alışverişte de benzer güvenlik sorunları vardır. Kredi kartı bilgilerini çalmak için çeşitli yöntemler kullanılabilir. ABD’de faaliyet gösteren perakende mağazalar zinciri Target, 2014 yılında 40 milyon müşterisinin kredi ve debit kartı bilgilerini içeren müşteri kayıtlarının çalındığını duyurdu. Satış noktalarındaki cihazlara kötü amaçlı yazılımın kurulmasıyla gerçekleşen olayda 70 milyon müşterinin de adres ve telefon numarası gibi bilgilerinde kötü niyetli kişilerin eline geçtiği düşünülmektedir.

Firmaların içerisinde bulunan kötü niyetli çalışanların finansal bilgileri maddi çıkar karşılığında paylaşması sonucunda da kredi kartı bilgileri çalınabilmektedir. Kredi kartı sahiplerinin aylık hesaplarını düzenli olarak kontrol etmesi, işlemlerin tamamının kendisine ait olduğunu teyit etmesi güvenlik açısından gerekli bir önlemdir.

İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışverişte olası kasada bekleme, kalabalıkta alışveriş, fiyatların daha ucuz olması, evden ya da ofisten çıkmadan yedi gün yirmi dört saat yapılabiliyor olması, çok geniş bir ürün yelpazesi olması gibi avantajlarına rağmen tüketicileri internet üzerinden alışverişte engelleyen bir takım sebepler vardır. Yapılan araştırmalarda algılanan sebeplerden en önemlisi kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin çalınma riski, ürüne fiziksel erişim isteği, ürünün teslim süresinin uzun olması, internet erişim olanaklarının kısıtlı olması gözükmektedir (Algür & Cengiz, 2011, s. 3668).

İnternet üzerinden alışverişte tüketici tarafından algılanan riskleri belirlemek ve bu riskleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak bu alanda çalışan firmalar için önemlidir. Bu riskleri ortadan kaldırarak ya da bu faktörlerin nasıl etkilendiğini belirleyerek ona göre strateji belirleyen firmalar satışlarını artırabilirler. Bu risk faktörleri “Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü”, “Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü”, “Finansal Risk Faktörü” ve “Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü” olarak belirlemiştir (Cesur & Tayfur, 2015, s. 32). Aynı çalışmada tüketicilerin internette geçirdiği süre, alışveriş sıklığı, alışveriş tutarı ve aile gelir tutarı arttıkça algılanan risklerin azaldığı gözükümüştür.

Sık olarak internet üzerinden alışveriş ile ilişkilendirilen riskler arasında finansal risk (Örneğin kredi kart bilgilerim güvende mi?), ürün riski (Örneğin ekranda gözükürken ürünle aynı kalitede mi?), elverişlilik (Örneğin ürünü nasıl iade edileceği konusunda şüphe var mı?) ve teslim edilememe riski (Örneğin ürün teslim edilmezse ne olacaktır?). Müşterilerin algılarını etkileyen internet üzerinden alışveriş sürecini çevreleyen belirsizliklerin seviyeleri algılanan riskleri belirler (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000, s. 101).

Kişisel demografik faktörlerin belirlediği elverişlilik ve risk etkileri alışveriş kanalı seçimini etkilediğini gösteren çalışma sonuçlarında demografiden kaynaklanan risk hoşnutsuzluğunun internet üzerinde daha fazla zaman geçiren tüketicilere göre yaşlıların internet üzerinden alışverişe daha açık olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin ise donanım, yazılım ve elektronik ürünlerde erkek tüketicilerde internet üzerinden alışverişini olumlu olarak etkilediği gözlemlenirken, yiyecek, içecek ve kıyafet gibi ürünlerde olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Medeni durumun herhangi bir etkisinin beklenmediği çalışmada sonuçların da bu beklentiyi desteklediği görülmüştür (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000, s. 103).

İnternet üzerinden alışveriş ve ödemeyi etkileyen ekonomik faktörler gelir seviyesi (Kişi başına düşen gelir), ve kredi imkânları olarak gözükmektedir. Bilişim teknolojileri altyapısı, internet ağının bant genişliği, internet hızı ve diğer çevrimiçi işlemleri gerçekleşmesini sağlayan altyapılar internet üzerinden alışverişini kolaylaştırır. ABD'nin elektronik ticaret alanından lider olmasının ana sebepleri olarak ileri altyapı, bunun içerisinde bilişim teknolojileri altyapısı, kredi kartı sistemler ve diğer destekleyen sistemler olarak sayılabilir (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 4).

### **Finansal Riskler**

Finansal riskler, ürünle ilgili riskler, teslimat ve iade şartları internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin endişe duyduğu alanlardır. Finansal risklerin başından kredi kartı bilgilerinin çalınması ve kullanılması gelmektedir. Kredi kartının çalınması durumunda ortaya çıkacak maddi kayıpların bankalar tarafından karşılanması, bu konuda devlet tarafından koruyucu kanunlar çıkarılması tüketicinin yararına. Bu güveni hissetmeyen tüketici internet üzerinden alışverişte endişe duyması doğaldır ve tüketiciyi internet üzerinden alışverişe mesafeli durmasına neden olmaktadır.

İnternetin anonim bir platform olması, ağ üzerinden milyonlarca kullanıcı olması gibi nedenlerle internet üzerinden yürütülen ticari faaliyetlerin tam anlamıyla güvenilir olduğunu ve tam olarak güvenilir hale geleceğini söylemek imkânsızdır. Ticari internet konusunda uzmanlaşan yazılım ve donanım şirketlerinin yoğun çabalarına karşın hemen her sektörde özellikle tüketiciler pazarında kredi kartı numaralarının ele geçirilmesi ile ilgili çok sayıda hırsızlık, kullanıcıların ağ üzerinde işlem yapmaktan çekinmelerine neden olmuştur. (Kırcova, 2012, s. 169)

### **Fiziksel Risk**

Algılanan performans riski İnternet üzerinden alışveriş yaparken işlevsellikle ilgili duyulan endişe olarak tanımlanır. Bu risk, internet üzerindeki resimlerden, internet üzerinde gözüktüğü gibi gözükmemesinden kaynaklanan, ürünün asıl işlevselliğini belirlemenin zorluğunu içerir. (Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamed, 2006)

İnternet üzerinden alışverişte sık karşılaşılan aldatma vakalarından biride sipariş verilen ürünün yerine sahte ürünlerin ya da ekonomik değeri düşük ya da olmayan ürünlerin gönderilmesidir.

Gönderilen ürünün müşteriye ulaşmaması da müşteri açısından algılanan riskler arasında değerlendirilmektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin mağdur olmaması açısından firmanın kurallarının müşteri tarafından sipariş verilmeden önce kontrol edilmesi gerekmektedir.

### **İnternet Sitesinin Güvenliği**

İnternet sitesi üzerinden alışveriş yapan bilinçli tüketiciler sitenin temel güvenlik önlemlerini alıp almadığını, gerekli teknolojik altyapısının olup olmadığını kontrol etmektedir. Adres satırında http yerine https olan siteler güvenlik sertifikası kullandığından güvenlik açısından tercih edilmelidir. SSL

güvenlik sertifikası kullanan sitelerdeki işlemler şifrelenmiş olarak iletildiğinden ele geçirilip kötü niyetli olarak kullanım riski en aza indirilmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yaparken firmanın bilgilerinin kontrol edilmesi, iletişim ve adres bilgilerinin bulunması önemlidir. Sanal Pazar Yeri platformlarında firma hakkında bırakılan yorumlar, tüketicinin alışveriş kararlarını etkilemektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

İnternetin günlük hayatta kullanılmasının yaygınlaşmasıyla internet üzerinden alışveriş tüketiciler ve firmaların kayıtsız kalamayacağı bir mecra haline gelmiştir. Geleneksel mağazalara sahip olan firmalar ya da yalnız internet mecrasında var olmak isteyen firmalar internet üzerinde mağaza kurarak tüketicilere ürün ve hizmetlerini ulaştırmak istemektedirler. İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin en önemli endişelerinden biri güvenlidir. Bu çalışmada ABD’de ve Türkiye’de bulunan tüketicilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler araştırılmıştır.

ABD hem e-ticaret alanında hem de bilgi teknolojileri alanında dünyanın en gelişmiş ülkelerinin başında gelmektedir. ABD’de internet üzerinden perakende satışların toplam perakende satışları içerisindeki payı gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ortalamalarının üstünde yer alarak %8,4 olarak gerçekleşti. (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, 2014) ABD’nin 2012 yılında 231 Milyar \$ olan e-ticaret hacmi 2016 yılında 345 Milyar \$ olarak tahmin edilmektedir. (Forrester, 2016)

TÜİK’in 2015 yılında hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranlarını araştırdığı çalışmada her yüz haneden %25,2’sinde masaüstü bilgisayar, %43,2’sinde dizüstü bilgisayar olduğu görülmüştür. ABD Nüfus İdaresinin 2014 yılında 116 bin hanede yaptığı araştırmada %83,8 masaüstü bilgisayar, %73,4 dizüstü bilgisayar olduğu, yine aynı araştırmada %73,4’ünün geniş bant yüksek hızlı internet bağlantısının olduğu görülmüştür. (ABD Nüfus İdaresi, 2014)

Araştırmada İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürün ve performans ve alışveriş süreci başlıkları altında toplanan sorularla bu alanlarda algıladıkları risklerin anlaşılması amaçlanmıştır. İnternet üzerinden alışverişte Sosyo-demografik değişkenler açısından algılanan risklerde fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilecek sonuçlar, bu alanda faaliyet gösterecek firmalara hedef tüketicilerin internet üzerinden daha güvenli alışveriş deneyimi yaşatmaları hususunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İnternet üzerinden alışverişte algılanan riskleri farklı toplumlardaki tüketicilerden anket vasıtasıyla alınan verilerle analiz edilmek suretiyle değerlendirilmiştir.

Araştırmada İnternet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin yaşadıkları ülkenin, yaşlarının, cinsiyetlerinin, gelir durumlarının, eğitim durumlarının, medeni durumlarının, interneti kullanma

sıklıklarının algıladıkları riski etkileyip etkilemediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla deneklere, algıladıkları riskleri inceleyebilmek için demografik yapılarıyla ve internet kullanım alışkanlıklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruların ardından kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürün ve performans ve son olarak alışveriş süreci ile ilgili sorular sorulmuştur.

### **Araştırmanın Önemi**

İnternet üzerinden alışveriş üzerinden ticari faaliyetlerini sürdüren firmalar için tüketicilerin algıladıkları riski en aza indirmek satışları da olumlu yönde etkileyecektir. Firmaların bu risklerin farklı toplumlarda nasıl algılandıklarını bilerek bu yönde çalışmalar yapmasıyla beraber, alışverişte riski hisseden tüketicileri internet üzerinden alışverişle ilgili fikirlerini değiştirebilecek adımları atmasıyla mümkün olabilecektir. Firmaların hedefindeki tüketiciyi daha iyi tanınması, ona sunacağı hizmetlerden tüketicinin daha fazla istifade etmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırma, uluslararası pazarlarda elektronik ticaret yoluyla faaliyet gösteren firmalara bu araştırmaya konu olan toplumlarda müşteriler hakkında bilgi verip, stratejileri için kılavuz oluşturacak bilgiler sunabilir. Bu bilgilerle farklılıklara göre site tasarımları sunulabilir, bir ülkede gerek olmayan bir hizmet diğer bir ülkede verilebilir.

### **Yöntem**

Veriler internet üzerinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Sosyal medya ve e-posta üzerinden anketin bağlantısı paylaşılmıştır. Anket 2 bölüm, toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Veriler internet üzerinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Sosyal medya ve e-posta üzerinden anketin bağlantısı paylaşılmıştır. Anket 2 bölüm, toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Türkiye ve ABD'den toplam 514 anket doldurulmuştur. Türkiye'deki (Türkçe) tüketicilere uygulanan ankete 378 yanıt, ABD'de uygulanan (İngilizce) ankete 136 yanıt gelmiştir. Türkçe anketi dolduran 23, İngilizce anketi dolduran 2 kişi "İnternet üzerinden alışveriş yapmıyorum" seçeneğini işaretlediği için analizlerden çıkarılmıştır. Çıkarılan anketlerden sonra analizlerde kullanılmak üzere 489 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada kartopu örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından anketin bağlantısı e-posta ve sosyal medya mesaj araçları kullanılarak araştırmacının çevresine iletilmiş ve bu kişilerinde çevresine iletmeleri istenmiştir. İnternet ortamındaki anket 3 Aralık 2015 – 1 Mart 2016 tarihlerinde erişime açık tutulmuştur. İstenilen örneklem büyüklüğüne erişildiğinde anket erişimi kapatılmıştır.

Araştırmada kartopu örnekleme metodu ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçları IBM SPSS 20.0 yazılımı ile analiz edilmiştir.

### **Bulgular**

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı ele alındığında Türkiye'de daha fazla erkek katılımcı görülmekte iken, ABD katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir.



**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | Türkiye |     | ABD |     |
|----------|---------|-----|-----|-----|
|          | n       | %   | n   | %   |
| Kadın    | 110     | 31  | 84  | 63  |
| Erkek    | 245     | 69  | 50  | 37  |
| Toplam   | 355     | 100 | 134 | 100 |

Katılımcıların yaşları itibariyle dağılımlarına bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %85,9'unun 25-44 yaş aralığında, ABD'deki katılımcılarında aynı şekilde 25-44 yaş aralığında %78,6 ile büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı

| Yaş         | Türkiye |      | ABD |      |
|-------------|---------|------|-----|------|
|             | n       | %    | n   | %    |
| 18-24       | 26      | 7,3  | 5   | 3,7  |
| 25-34       | 148     | 41,7 | 44  | 32,8 |
| 35-44       | 157     | 44,2 | 48  | 35,8 |
| 45-54       | 20      | 5,6  | 21  | 15,7 |
| 55 ve üzeri | 4       | 1,1  | 16  | 11,9 |
| Toplam      | 355     | 100  | 134 | 100  |

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %53,2'si lisans, %29'u yüksek lisans; ABD'deki katılımcıların %20,9'u lisans, %66,4'ü yüksek lisans olarak görülmektedir. ABD'de katılımcıların hiçbiri ilkökul ve lise eğitime sahip olmadığı dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

| Eğitim        | Türkiye |      | ABD |      |
|---------------|---------|------|-----|------|
|               | n       | %    | n   | %    |
| İlkökul       | 0       | 0    | 0   | 0    |
| Lise          | 33      | 9    | 0   | 0    |
| Lisans        | 189     | 53,2 | 28  | 20,9 |
| Yüksek Lisans | 103     | 29   | 89  | 66,4 |
| Doktora       | 30      | 8,5  | 17  | 12,7 |
| Toplam        | 355     | 100  | 134 | 100  |

Katılımcıların medeni durumlarına göre her iki ülkede yakın değerler gözükmektedir. Türkiye'de %66,2 olan evlilerin oranı ABD'de ise %71,6'dur.

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

| Medeni Durum  | Türkiye    |            | ABD        |            |
|---------------|------------|------------|------------|------------|
|               | n          | %          | n          | %          |
| Evli          | 235        | 66,2       | 96         | 71,6       |
| Bekar         | 120        | 33,8       | 38         | 28,4       |
| <b>Toplam</b> | <b>335</b> | <b>100</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığından en yüksek oranın Türkiye’de 3001-5000 TL aralığında %34,6, ABD’de ise %36,6 ile 3001-5000\$ aralığı görülmektedir. En yüksek gelire sahip aralıkta Türkiye’de %10,4 katılımcı gözükmürken, ABD’de ise bu oran %22,4 olarak gözükmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Gelir Dağılımı

| Gelir                | Türkiye (TL) |            | ABD (\$)   |            |
|----------------------|--------------|------------|------------|------------|
|                      | n            | %          | n          | %          |
| 350 \$ dan az        | 18           | 5,1        | 4          | 3          |
| 350 - 1000 \$ arası  | 110          | 31,0       | 24         | 17,9       |
| 1001 - 1650 \$ arası | 123          | 34,6       | 49         | 36,6       |
| 1651 - 2650 \$ arası | 67           | 18,9       | 27         | 20,1       |
| 2651 \$ dan fazla    | 37           | 10,4       | 30         | 22,4       |
| <b>Toplam</b>        | <b>355</b>   | <b>100</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

Türkiye’deki katılımcıların İnternet üzerinden alışveriş sıklığı dağılımında %31,5 oran ile ayda bir kez gözükmektedir. ABD’de ise %37,3 ile ayda bir kez, %34,3 ile haftada bir kez olarak gözükmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı Dağılımı

| Alışveriş Sıklığı   | Türkiye    |            | ABD        |            |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|
|                     | n          | %          | n          | %          |
| Günder bir kez      | 2          | 0,6        | 6          | 4,5        |
| Haftada bir kez     | 48         | 13,5       | 46         | 34,3       |
| Ayda bir kez        | 112        | 31,5       | 50         | 37,3       |
| Birkaç ayda bir kez | 99         | 27,9       | 19         | 14,2       |
| Senede birkaç kez   | 74         | 20,8       | 10         | 7,5        |
| Senede bir kez      | 20         | 5,6        | 3          | 2,2        |
| <b>Toplam</b>       | <b>355</b> | <b>100</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

Katılımcıların İnternet üzerinden alışveriş için geçirdiği süre dağılımına bakıldığında benzer oranlar görülmektedir. Türkiye'deki katılımcıların %80,6'sı, ABD'deki katılımcıların %69,4 ü 1 saatten az olarak belirmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Alışveriş için İnternette Geçirdikleri Süre Dağılımı

| İnternet Üzerinde Geçirilen Süre | Türkiye    |            | ABD |      |
|----------------------------------|------------|------------|-----|------|
|                                  | n          | %          | n   | %    |
| 1 saatten az                     | 32         | 9          | 57  | 42,5 |
| 1-3 saat                         | 142        | 40         | 0   | 0    |
| 3-5 saat                         | 87         | 24,5       | 39  | 29,1 |
| 5 saatten fazla                  | 94         | 26,5       | 38  | 28,4 |
| <b>Toplam</b>                    | <b>355</b> | <b>100</b> | 134 | 100  |

### Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Ödeme Şekli Dağılımı

Katılımcıların İnternet üzerinden alışverişte ödeme şekli dağılımına bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %66,8'i, ABD'deki katılımcıların %76,9'u kredi kartını tercih ettiği, Türkiye'de %17,2 olan sanal kart kullanım oranı ABD'de ise %12,7 olarak görülmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların İnternet Üzerinden Ödeme Şekli Dağılımı

| Alışveriş için İnternette Geçirilen Süre | Türkiye    |            | ABD        |            |
|--|------------|------------|------------|------------|
|  | n          | %          | n          | %          |
| 1 saatten az                             | 286        | 80,6       | 93         | 69,4       |
| 1-3 saat                                 | 60         | 16,9       | 35         | 26,1       |
| 3-5 saat                                 | 5          | 1,4        | 4          | 3          |
| 5 saatten fazla                          | 4          | 1,1        | 2          | 1,5        |
| <b>Toplam</b>                            | <b>355</b> | <b>100</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

### İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri Dağılımı

Türkiye ve ABD'deki tüketiciler tarafından en yüksek oranda ürünü fiziksel olarak incelemeyen almak istememeleri internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin başında gelmektedir. Türkiye'deki tüketicilerde ikinci sırada internet üzerinden alışveriş güvenli bulmama gelmektedir. ABD'deki tüketicilerde ikinci sıradaki nedenler ise ürünün gelmesini beklememe ve aradıklarını bulamamak olarak görülmektedir.

**Tablo 9.** İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri Dağılımı

| İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri                  | Türkiye    |            | ABD        |            |
|---|------------|------------|------------|------------|
|   | n          | %          | n          | %          |
| İnternet erişimim yok ya da kısıtlı                             | 1          | ,3         | 3          | 2,2        |
| Ürünü fiziksel olarak incelemeyen almak istemiyorum.            | 86         | 24,2       | 33         | 24,6       |
| İnternet üzerinden alışverişini güvenli bulmuyorum              | 16         | 4,5        | 4          | 2,9        |
| Ürünün gelmesini beklemek istemiyorum                           | 8          | 2,3        | 15         | 11,3       |
| Aradığımı bulamıyorum   | 1          | ,3         | 12         | 8,9        |
| İnternet üzerinden alışverişle ilgili olumsuz bildirimler aldım | 4          | 1,1        | 2          | 1,5        |
| Oldukça karmaşık buluyorum.                                     | 3          | ,8         | 3          | 2,3        |
| İnternet üzerinden alışveriş yapıyorum.                         | 236        | 66,5       | 62         | 46,3       |
| <b>Toplam</b>   | <b>355</b> | <b>100</b> | <b>134</b> | <b>100</b> |

### Güvenirlilik Testleri

Türkiye ve ABD’de toplanan verilerdeki ilgili faktörlerin güvenirlik Cronbach's Alpha değerleri Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10.** Faktörlerin Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri

| Faktör                       | Türkiye     | ABD         |
|------------------------------|-------------|-------------|
| Kişisel Bilgilerin Korunması | 0,77        | 0,81        |
| Maddi Kayıp                  | 0,62        | 0,64        |
| Ürün ve Performans           | 0,63        | 0,58        |
| Alışveriş Süreci             | 0,61        | 0,65        |
| <b>Tümü</b>                  | <b>0,83</b> | <b>0,83</b> |

### Analiz Sonuçları

*H<sub>0</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte algılanan riskler bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.*

Ankette bulunan çevrimiçi alışverişte algılanan risk sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD’de dolduran tüketiciler arasında T-testi yapılarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. **Error! Not a valid bookmark self-reference.**’te verilen T-testi sonucunda Türkiye ve ABD’deki tüketiciler arasında çevrimiçi alışverişte risk algısı bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varıldı. (p>0,05)

**Tablo 11** Türkiye ve ABD’deki Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişte Algıladıkları Risklerin T-Testi Sonuçları

| Anket   | n   | Ortalama | Std. Sapma | t    | sd  | P           |
|---------|-----|----------|------------|------|-----|-------------|
| Türkçe  | 355 | 3,4530   | ,47158     | ,669 | 487 | <b>,504</b> |
| English | 134 | 3,4216   | ,43414     |      |     |             |

*H<sub>1</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte kişisel bilgilerin korunması bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan kişisel bilgilerin korunması sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD’de dolduran tüketicilerin kişisel bilgilerin korunması bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Tablo 12’te verilen T-testi sonucunda Türkiye ve ABD’deki tüketiciler arasında kişisel bilgilerin korunması risk algısı bakımından bir farklılık olmadığı sonucuna varıldı. ( $p>0,05$ )

**Tablo 12** Kişisel Bilgilerin Korunması

| Kişisel Bilgilerin Korunması |     |          |            |
|------------------------------|-----|----------|------------|
| Anket                        | n   | Ortalama | Std. Sapma |
| English                      | 134 | 3,1368   | ,77741     |

*H<sub>2</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi maddi kayıp risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan maddi kayıpla ilgili sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD’de dolduran tüketicilerin maddi kayıp riski algısı bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Yapılan T-testi sonucunda Türkiye ve ABD’deki tüketiciler arasında maddi kayıp risk algısı bakımından bir farklılık olduğu sonucuna varıldı. ( $p<0,05$ ) Maddi kayıp ortalamalarında Türkiye’deki tüketiciler ABD’deki tüketicilere nazaran daha az oranda maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür. (Türkiye ortalaması 3,40; ABD ortalaması 3,23)

**Tablo 13** Maddi Kayıp T-Testi Sonuçları

| Maddi Kayıp |     |          |            |       |     |             |
|-------------|-----|----------|------------|-------|-----|-------------|
| Anket       | n   | Ortalama | Std. Sapma | t     | sd  | P.          |
| Türkçe      | 355 | 3,4022   | ,55378     |       |     |             |
| English     | 134 | 3,2388   | ,53200     | 2,941 | 487 | <b>,003</b> |

*H<sub>3</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında kredi kartı kullanımı risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan “İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerimi güvenle kullanırım.” sorusuna verilen yanıtlara Tablo 14’te sonuçları verilen T-Testi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucu anlamlı bir farklılık bulunduğu ortaya çıkmıştır. ( $p>0,05$ ) Buna göre ABD’de

bulunan tüketicilerin az bir farkla daha yüksek oranda Türkiye'deki tüketicilere göre kredi kartını güvenli kullandıkları görülmüştür.

**Tablo 14** İlgili Sorunun Sonuçları

|   | Anket | n   | Ortalama | Std. Sapma | t      | sd  | P.          |
|---|-------|-----|----------|------------|--------|-----|-------------|
| İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerimi güvenle kullanırım. | TR    | 355 | 3,2423   | 1,18984    |        |     |             |
|   | EN    | 134 | 3,4776   | 1,04570    | -2,015 | 487 | <b>,044</b> |

*H<sub>4</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında, internet üzerinden alışverişte ürün ve performans risk algısında eğitim seviyesi bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan ürün ve performans riski ile ilgili sorularının aritmetik ortalamasının eğitim durumuna göre farklılık oluşturup oluşturmadığına Anova analizi yapılarak bakılmıştır.

**Tablo 15** Ürün ve Performans Levene Homojenlik Testi

| Levene | Sd1 | Sd2 | P.          |
|--------|-----|-----|-------------|
| 1,758  | 3   | 351 | <b>,155</b> |

Anket: Türkçe

Türkçe anketlerde Levene testi sonucu grupların varyanslarının homojen dağıldığı gözükmiştir. (p>0,05)

Tablo 16'da sonuçları verilen Anova testinde eğitim grupları arasında Türkiye'deki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. (p<0,05)

**Tablo 16** Ürün ve Performans Anova Testi

| Ürün ve Performans ANOVA Tablosu |                |     |             |       |             |
|----------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
|                                  | Sum of Squares | sd  | Mean Square | F     | P.          |
| Gruplar arasında                 | 3,548          | 3   | 1,183       | 3,416 | <b>,018</b> |
| Gruplar içerisinde               | 121,534        | 351 | ,346        |       |             |
| Toplam                           | 125,082        | 354 |             |       |             |

Anket: Türkçe

Grupların homojen olması nedeniyle Post Hoc analizlerinden Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 17** Eğitim Grupları Sheffe Analiz Tablosu

| (I) eğitim    | (J) eğitim    | Mean Difference (I-J) | Std. Error | P.   |
|---------------|---------------|-----------------------|------------|------|
|               | Lisans        | -,07359               | ,11102     | ,932 |
| Lise          | Yüksek Lisans | -,25713               | ,11770     | ,191 |
|               | Doktora       | -,28788               | ,14844     | ,290 |
|               | Lise          | ,07359                | ,11102     | ,932 |
| Lisans        | Yüksek Lisans | -,18354               | ,07207     | ,092 |
|               | Doktora       | -,21429               | ,11564     | ,331 |
|               | Lise          | ,25713                | ,11770     | ,191 |
| Yüksek Lisans | Lisans        | ,18354                | ,07207     | ,092 |
|               | Doktora       | -,03074               | ,12208     | ,996 |
|               | Lise          | ,28788                | ,14844     | ,290 |
| Doktora       | Lisans        | ,21429                | ,11564     | ,331 |
|               | Yüksek Lisans | ,03074                | ,12208     | ,996 |

Anova testi Tablo 'de verilen sonuçlara göre ABD'deki tüketiciler arasında eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. ( $p>0,05$ )

**Tablo 18** Ürün ve Performans ANOVA Testi

| Ürün ve Performans ANOVA |                |     |             |      |             |
|--------------------------|----------------|-----|-------------|------|-------------|
|                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | P.          |
| Gruplar arasında         | ,374           | 2   | ,187        | ,825 | <b>,441</b> |
| Gruplar içerisinde       | 29,683         | 131 | ,227        |      |             |
| Toplam                   | 30,056         | 133 |             |      |             |

Anket: English

*H<sub>5</sub>: ABD'de bulunan müşteriler arasında internet üzerinden alışverişte algılanan maddi kayıp risk algısında gelir durumu bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan maddi kayıpla ilgili sorularının aritmetik ortalamasının gelir durumuna göre farklılık oluşturup oluşturmadığına Anova analizi yapılarak bakılmıştır.

**Tablo 159** Ürün ve Performans Levene Homojenlik Testi

| Levene | Sd1 | Sd2 | P.          |
|--------|-----|-----|-------------|
| 1,758  | 3   | 351 | <b>,155</b> |

Anket: Türkçe

Türkçe anketlerde Levene testi sonucu grupların varyanslarının homojen dağıldığı gözükmiştir. ( $p>0,05$ ) Tablo 20’da sonuçları verilen Anova testinde eğitim grupları arasında Türkiye’deki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. ( $p<0,05$ )

**Tablo 20** Ürün ve Performans Anova Testi

| Ürün ve Performans ANOVA Tablosu |         |       |             |       |             |
|----------------------------------|---------|-------|-------------|-------|-------------|
|                                  | Sum     | of sd | Mean Square | F     | P.          |
|                                  | Squares |       |             |       |             |
| Gruplar arasında                 | 3,548   | 3     | 1,183       | 3,416 | <b>,018</b> |
| Gruplar içerisinde               | 121,534 | 351   | ,346        |       |             |
| Toplam                           | 125,082 | 354   |             |       |             |

Anket: Türkçe

**Tablo 21** Eğitim Grupları Sheffe Analiz Tablosu

| (I) eğitim    | (J) eğitim    | Mean             | Std. Error | P.   |
|---------------|---------------|------------------|------------|------|
|               |               | Difference (I-J) |            |      |
| Lise          | Lisans        | -,07359          | ,11102     | ,932 |
|               | Yüksek Lisans | -,25713          | ,11770     | ,191 |
|               | Doktora       | -,28788          | ,14844     | ,290 |
| Lisans        | Lise          | ,07359           | ,11102     | ,932 |
|               | Yüksek Lisans | -,18354          | ,07207     | ,092 |
|               | Doktora       | -,21429          | ,11564     | ,331 |
| Yüksek Lisans | Lise          | ,25713           | ,11770     | ,191 |
|               | Lisans        | ,18354           | ,07207     | ,092 |
|               | Doktora       | -,03074          | ,12208     | ,996 |
| Doktora       | Lise          | ,28788           | ,14844     | ,290 |
|               | Lisans        | ,21429           | ,11564     | ,331 |
|               | Yüksek Lisans | ,03074           | ,12208     | ,996 |

Grupların homojen olması nedeniyle Post Hoc analizlerinden Scheffe testi uygulanmıştır.



Anova testi Tablo 'de verilen sonuçlara göre ABD'deki tüketiciler arasında eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. ( $p>0,05$ )

**Tablo 22** Ürün ve Performans ANOVA Testi

| Ürün ve Performans ANOVA |         |       |             |      |      |
|--------------------------|---------|-------|-------------|------|------|
|                          | Sum     | of sd | Mean Square | F    | P.   |
|                          | Squares |       |             |      |      |
| Gruplar arasında         | ,374    | 2     | ,187        | ,825 | ,441 |
| Gruplar içerisinde       | 29,683  | 131   | ,227        |      |      |
| Toplam                   | 30,056  | 133   |             |      |      |

Anket: English

*H<sub>6</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında medeni durumu internet üzerinden alışverişte algılanan maddi kayıp risk algısı bakımından farklılık oluşturmaktadır.*

**Tablo 23** Medeni Durum Maddi Kayıp T-Testi Sonuçları

|       | n   | Ortalama | Std. Sapma | t    | sd  | P    |
|-------|-----|----------|------------|------|-----|------|
| Evli  | 235 | 3,4099   | ,54869     |      |     |      |
| Bekâr | 120 | 3,3870   | ,56564     | ,368 | 353 | ,713 |

Anket: Türkçe

Ankette bulunan maddi kayıp riskleriyle ilgili sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra, Türkiye ve ABD'de dolduran tüketicilerin maddi kayıp riskinin medeni durum bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Tablo 23'te verilen T-testi sonucunda Türkiye'deki tüketiciler arasında medeni durumun maddi kayıp riskleri bakımından bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ( $p>0,05$ )

Tablo 24'ta verilen T-Testi sonucunda ABD'deki tüketiciler arasında medeni durumun maddi kayıp riskleri bakımından bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. ( $p>0,05$ ) Tablo 'da verilen sonuçlara göre ABD'deki tüketicilerde evli olanlar maddi kayıp riskini bekâr olanlara nispeten daha az algıladıkları görülmüştür.

**Tablo 24** Frekans Tablosu (İngilizce)

|       | n  | Ortalama | Std. Sapma | t     | df  | P    |
|-------|----|----------|------------|-------|-----|------|
| Evli  | 96 | 3,2998   | ,52738     | 2,136 | 132 | ,034 |
| Bekâr | 38 | 3,0848   | ,51887     |       |     |      |

Anket: İngilizce

## Sonuç

İnternet üzerinden ticaret son yıllarda artan bir hızla gelişimini sürdürmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile çok sayıdaki kullanıcı, internet erişimi olan bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlardan internet üzerinden sunulan ürün ve hizmetlere ulaşmayı tercih etmektedir. İnternet

üzerinden alışveriş mağazaya gitme zahmetine girmeden, sadece yerel değil, dünya üzerinde sunulan birçok ürün çeşidine uygun fiyatlarla ulaşmayı sağlamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş getirdiği kolaylıkların yanında mağazadan yapılan alışverişlerde algılanan risklere ek olarak, elektronik ortamın getirdiği riskleri de barındırmaktadır. Bu risklerin en önemlilerin başında kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürünü gerektiği gibi inceleme olanaklarından yoksun olmak ile gelen ürün işlevselliği ve performansı gelmektedir.

MasterCard'ın 2012 yılında yaptığı araştırmaya göre internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler %91'i yaptığı işlemlerinin güvenli olduğunu düşünmektedir. Aynı çalışmada internet üzerinden işlem yapmayan tüketicilerin sadece %9'u internet üzerinden alışveriş güvenli bulmadığını belirtmiştir.

Bu çalışmada internet üzerinden ticaretteki payı ve bilgi teknolojilerinde konumu itibariyle en üst sıralardaki gelişmiş ülkelerden biri olan ABD ile internet üzerinden ticarete son dönemlerdeki gelişimi ve bilgi teknolojileri altyapısına itibariyle de gelişmekte olan ülkelere biri olan Türkiye'deki tüketicilerin internet üzerinden alışverişteki algıladıkları risklerin üzerinde çalışıldı.

Türkiye'deki tüketicilerin önemli bir bölümü ürünü fiziksel olarak incelemeyi istemediklerini belirtmişlerdir. (Bkz Tablo 9) Bu engeli ortadan kaldırabilmek için internet üzerinden satış yapan firmaların ürünün fiziksel özelliklerini tüketicilerin daha iyi incelemesi için çalışma yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar, öncelikle tüm bilgilerin eksiksiz olarak metin, görsel ve videolarla anlaşılır halde sunulmasından başlamaktadır. Daha önce ürünü kullanan tüketicilerin yorumlarında tüketiciye fiziksel inceleme konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ürün yorumları geleneksel alışverişte olmayan, internet üzerinden alışverişte fiziksel inceleme engelini ortadan kaldırılmasına yardımcı olduğu ve olumlu yorumların satın almaya yönlendirdiği gözükteğünden, internet siteleri yorum kısımlarını tüketicinin kolay erişeceği ve yöneteceği biçimde yapılandırmaları gerekmektedir.

Türkiye'deki tüketicilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler medeni durum bakımından farklılık oluşturmamaktadır. Buna karşın ABD'deki tüketicilerin evli olanların internet üzerinden alışverişteki risk algısı bekârlara göre daha düşük olduğu gözükmektedir. (Bkz Tablo 24)

Ürün ve performans risk algısında Türkiye'deki tüketicilerin eğitim seviyesi bakımından farklılık bulunmakla beraber, ABD'deki tüketicilerde aynı alanda risk algısı eğitim seviyesi bakımından farklılık olmadığı bulunmuştur. (Bkz Tablo 21 ve 22)

ABD'de bulunan tüketicilerin az bir farkla daha yüksek oranda Türkiye'deki tüketicilere göre kredi kartını güvenli kullandıkları görülmüştür. Türkiye'deki tüketiciler ABD'deki tüketicilerle karşılaştığımızda daha az oranda maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür.

Çeşitli güvenlik sorunlarına rağmen küresel olarak internet üzerinden ticaret hızla artış göstermektedir. Bununla beraber ortaya çıkan güvenlik kaygılarını azaltacak önlemler alan firmaların bu pazarda yer alabileceği söylenebilir. Güvenlik alanında teknolojiyi yakından takip ederek, gelişmelerden haberdar olmak, internet üzerinden ticareti daha güvenli hale getirmek açısından oldukça önemlidir. Güncel olmayan teknoloji her zaman güvenlik açığı barındırmaktadır. İnternet üzerinden ticarete başarılı olmak isteyen firmalar alışveriş sürecinin ve sonrasında güvenli olması için gerekenleri yerine getirmesi gerekmektedir.

Malezya’da yapılan araştırmada, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaptıklarında finansal, fiziksel, zaman, sosyal ve fonksiyonel riskler ortaya çıktığı gözükmektedir. Fonksiyonellik çevrimiçi siparişlerin iptalinde en büyük etkisi olan risktir. (Hashim, ve diğerleri, 2019)

Türkiye’de sağlık çalışanları arasında yapılan araştırmada finansal riskin, tüketicileri çevrimiçi alışverişten alıkoyan en önemli faktör olduğu görülmüştür. Ürün risk faktörü ise sosyal risk faktöründen sonra üçüncü en büyük etkiye sahip risk faktörü olduğu görülmüştür. Güvenlik risk faktörü ise son sırada en büyük etkiye sahiptir. (Demirci Orel, Arık, & Arslan, 2022)

Nijerya’daki tüketiciler arasında çevrimiçi alışverişte algılanan riskler üzerine yapılan araştırmada zaman kaybetme riskinin internet kullanıcılarının en fazla algıladıkları risk olarak görülmüştür. Finansal risk ve psikolojik riskinde önemli derecede çevrimiçi alışveriş etkilediği gözükürken, sosyal riskin çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler üzerinden fazla bir etkisi olmadığı görülmüştür. (Olise, Moses, Stephen, Happiness, & Oby, 2019)

Sonuç olarak internet üzerinden algılanan riskler olarak gözükken, ürünü fiziksel olarak inceleyememe, kişisel ve finansal bilgilerin korunması alanlarından internet üzerinden ticaret yapmak isteyen girişimciler bu konuları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu alanda lider firmaların dahi başından geçen güvenlik açıklarından kaynaklanan sorunlar konunun ciddiyetini göstermektedir.

### **Kaynakça**

The World Bank, (2015), <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/> (E.T: 28. 04. 2015).

ABD Nüfus İdaresi. (2014). Computer and Internet Usage. <http://www.census.gov/hhes/computer/>

Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yaşar University*, 3666-3680.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000, Kasım). On Risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Association for Computing Machinery*, 98-105.

Cesur, Z., & Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışından Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 19-33.

Combe, C. (2013). Introduction to E-Business : Management and Strategy. Newyork: Routledge.

Forrester. (2016). The evolution of global ecommerce markets.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. Journal of Interactive Marketing , s. 55-75.

Hassan, A., Kunz, M., Pearson, A., & Mohamed, F. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. Marketing Management Journal, 138-147.

Hwang, W., Jung, H.-S., & Salvendy, G. (2007). Internationalisation of e-commerce: a comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations. Behaviour and Information Technology, 3-18.

Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta.

Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. International Journal of Retail & Distribution Management, 742 - 759.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği. (2014). Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü. İstanbul: TÜBİSAD.