



İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSKİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK IN INTERNET SHOPPING ON PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH IN ANKARA

Funda YILMAZ¹, Nil Esra DAL²

Öz

Bu çalışmada, tüketicilerin internet alışverişlerinde karşılaştıkları algılanan risk unsurlarının, internet alışverişlerinde satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Veriler kolayda örnekleme metodu ile çevrimiçi anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklemi 500 katılımcıdan oluşmaktadır. Ankara'da yaşamak ve en az bir kez internette alışveriş yapmak araştırmanın kısıtıdır. Madde ve güvenilirlik analizi, normal dağılım, frekans, faktör, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine göre; internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, iade politikası ve teslimat riskin, finansal riskin, internet alışverişlerinde satın alma davranışları boyutunun üzerinde açıklayıcı gücü zayıftır. Ancak bu boyutların satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Risk, İnternet Alışverişleri, İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk, Satın Alma Davranışı.*

Abstract

In this study, the shopping are investigated effects of perceived risk factors encountered by consumers on internet purchases on internet shopping are investigated. The data were collected by an online questionnaire with easy sampling method. The sample of the research consists of 500 participants. Living in Ankara and shopping online at least once is a limitation of the research. Item and reliability analysis, normal distribution, frequency, factor, correlation and regression analysis were performed. According to regression analysis; The perceived risk in internet shopping, shopping independent of time

* Bu çalışma, Funda YILMAZ'ın 2018 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL danışmanlığında hazırlanmış olduğu "İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ z.fundayilmaz@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

and place, ease of purchasing in internet shopping and access to information, return policy and delivery risk, financial risk are weak, in terms of explanatory power over the size of purchase behaviors in internet shopping. However, it was determined that these dimensions had a significant effect on purchasing behaviors.

Keywords: Perceived Risk, Internet Shopping, Perceived Risk in Internet Shopping, Purchasing Behavior.

1. GİRİŞ

İnternet; insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan iletişim aracı olmanın yanı sıra insanların sahip olmak istediği bilgiye kolaylıkla ulaşılmasını sağlayan genel bir ağıdır. İlk olarak askeri alanda bilgisayarlar üzerinden iletişim kurmak için kullanılan internet (Kırcova, 2012, s. 5); bilişim teknolojisindeki gelişmelerin ardından günlük hayatın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir.

İnternette pazarlama; ürünlerin elektronik ortamda “geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına” yönelik stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2012, s. 250). Geleneksel pazarlama, pazarlamanın doğuşu ile ifade edilen klasik pazarlama anlayışıdır (Alabay, 2010, s. 214). Geleneksel pazarlama anlayışında iletişim süreci; işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğrudur (Marangoz, 2014, s. 52). İnternet, geleneksel mağaza alışkanlıklarından farklı olarak tüketicilere yeni bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Saydan, 2008, s. 387).

İnternetin gelişmesiyle birlikte günümüzdeki tüketicilerin konumu önemli hale gelmektedir (Omarlı ve Parıltı, 2017, s. 97). İnternetin fiziksel engelleri kaldırmasının ardından tüketiciler, dünya üzerindeki ürün ve hizmetlerden faydalanabilmektedirler (Baybars ve Tanyeri, 2011, s. 43). İnternette pazarlama yüksek teknolojiye dayanmakta ve hızla gelişmektedir. İnternetin yaygınlaşmaya başlaması, zamanla geleneksel pazarlama anlayışında ve uygulamalarında bazı değişiklikleri meydana getirmiştir. Geleneksel pazarlamada kullanılması zor olan ses, video, animasyon gibi araçların bir bütün içinde aynı anda kullanımı internet ile sağlanmaktadır. Ancak bu durum internette pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı ortadan kaldıracığı anlamına gelmemektedir (Karaca, 2012, s. 40). Geleneksel pazarlama, işletme odaklıdır ve satışlardaki kâr maksimize edilir. İnternette pazarlama ise müşteri odaklıdır ve geleneksel pazarlamada ihmal edilen müşteri kavramı, internette pazarlama ile önem kazanır (Yılmaz vd., 2017, s. 5). Geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın ortak noktası müşterilerdir. Her iki pazarlama da birbirlerini destekler niteliktedir. Dolayısıyla da müşterileri tatmin etmek, onlarla uzun süreli ve faydalı ilişkiler kurmak önemlidir (Tek ve Özgül, 2013, s. 746).

Tüketicilerin satın alma işleminin sonucunu öngörememesinden doğan belirsizliğe, algılanan risk denir (Yeniçeri vd., 2012, s. 147). Tüketici, karar sürecinden itibaren satın alma işlemlerinin birçok aşamasında risklerle karşılaşmaktadır (Yıldız, 2017, s. 33).

2. RİSK VE ALGILANAN RİSK

Risk; gelecekte olması beklenen ve istenmeyen durumların olması ihtimalidir (Gökçe, 2012, s. 120-121). Algılanan risk ile ilgili çalışmaları pazarlama dünyasına kazandıran ilk isim Raymond Bauer olmuştur. Bauer, ürün ve hizmet satın alma davranışının her aşamasında süreçlerin ve sonuçların belirli

olmaması nedeniyle tüketicilerin algılanan risk yaşama ihtimalinin olduğunu ileri sürmektedir (Deniz ve Erciş, 2008, s. 306-307).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin internet alışverişlerinde karşılaştıkları risk unsurlarından bazıları şunlardır; finansal risk, ürün riski (Forsythe vd., 2006; Hassan vd., 2006; Kim vd., 2009; Javadi vd., 2012), performans risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk (Hassan vd., 2006), güvenlik riski, mahremiyet riskidir (Hassan vd., 2006; Kim vd., 2009; Cöddü vd., 2017).

Algılanan finansal risk; internette alışveriş yapan tüketicinin satın alma esnasında yaşadığı finansal kayıptır (Yaraş vd., 2017, s.65). *Sosyal risk*; tüketicinin, internette ürün satın alması durumunda seçimlerinin internette alışveriş yapan diğer tüketiciler tarafından onaylanmaması ve tüketicinin hayal kırıklığı yaşamasıdır (Cöddü vd., 2017, s. 985). *Psikolojik risk*; internet alışverişlerinde tüketicinin bir ürünü satın alırken zihinsel stres yaşaması veya durumun hayal kırıklığı ile sonuçlanmasıdır (Bashir vd., 2017, s.25). *Performans riski (fonksiyonel)*; internette satın alınan ürünün resimdeki gibi tasarlanmaması veya ürünün tanıtıldığı gibi performans göstermemesi durumunda tüketicinin beklentisini karşılamamasıdır (Cöddü vd., 2017, s. 985). *Güvenlik riski*; internet alışverişlerinde tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin açığa çıkması, ödemenin yapılmasına rağmen teslimat süresinin beklenmesi, satıcı ile fiziksel görüşememe, kargo gibi gizli maliyetler, siparişin teslim edilmemesi, teknolojik hizmetlerin asıl sebeplerinin bilinmemesidir (Alkibay ve Demirgüneş, 2016, s.159). *Ürün riski*; ürünün ekrandaki gibi olup olmamasıdır (Javadi vd., 2012, s. 83). *Fiziksel risk*; tüketicinin, internette ürün satın alması durumunda ürünün performansı nedeniyle kullanıcının fiziksel bir zararla karşılaşma ihtimalidir (Cesur ve Tayfur, 2015, s. 20). *Mahremiyet riski*; kişilere ait özel bilgilerin, online firmalar tarafından izinsiz kullanılmasıdır (Cöddü vd., 2017, s. 985).

3.TÜKETİCİNİN KARAR VERME SÜRECİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanların çevresindekilerle etkileşim halinde olduğu davranış biçimi, tüketici davranışlarının temel yapısını oluşturur. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde; kişiliklerini, algılarını, tutum, motivasyon ve öğrenmelerini etkileyecek birçok faktörün etkisi altındadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma karar sürecinde tüketici davranışları önemli rol oynamaktadır (Papatya, 2005, s. 222).

“Problemin tespiti, bilgi arama süreci, alternatifleri değerlendirme, satın alma karar seçimi, satın alma sonrası davranış” tüketicilerin karar verme sürecinde ve satın alma davranışlarında etkili olan aşamalarıdır (Constantinides, 2004, s. 111). Tüketici, gerçek durum ile beklenen durum arasındaki farkı tespit ettiğinde ihtiyacının farkına varır. İhtiyacının farkına varan tüketici ürün/marka alternatifleri için harekete geçer, ihtiyaçları doğrultusunda alternatiflerini belirler ve seçenekler arasından uygun olan ürünü satın alır. Tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalma durumuna göre durum tekrarlanır veya tekrarlanmaz (Farinnia, 2011, s. 40-41).

Tüketicinin satıcıyla birebir iletişim kuramaması, ürünlerin doğrudan incelenememesi, ürün ödemelerinin ürün teslimatından önce ve genellikle kredi kartı ile yapılması, finansal bilgilerin yayılma endişesi gibi durumlar tüketicinin internet alışverişlerinde risk yaşama ihtimalini arttırmaktadır (Kalburan ve Haşiloğlu, 2015, s. 751; Cesur ve Tayfur, 2015, s. 20).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan çalışmanın türü uygulamalı olup, çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket metodu ile toplanmıştır. Araştırmanın kısıtı, katılımcıların Ankara’da yaşıyor olmaları ve en az bir kez internetten alışveriş yapmış olmalarıdır. Çalışmanın Ankara ilinde yapılmasının nedeni; Türkiye’nin Başkent’i ve ikinci büyük şehri olmasıdır. Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılı verilerine göre Ankara ilinin toplam nüfusu 5 milyon 445 bin 26 kişidir (<http://www.tuik.gov.tr>). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde %95 güvenilirlik düzeyine göre 250 bin ile 10 milyon arasındaki evren büyüklükleri 384 örneklem olarak yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 130-132). Hatalı ve eksik sonuçların çıkması ihtimali dikkate alınarak araştırma 510 kişiye uygulanmıştır. Veri setinde uç değerlerin silinmesi üzerine araştırmanın örneklem hacmi 500 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada verilere normal dağılım testi uygulanmıştır. Verilerin analizinde kullanılan istatistikî yöntemler; madde ve güvenilirlik analizi, normal dağılım, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizidir.

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

- Araştırmanın korelasyon analizine yönelik hipotezleri şunlardır:

H1: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde algılanan risk” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “iade politikası ve teslimat riski” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Araştırmanın regresyon analizine yönelik hipotezleri şunlardır:

H1: “İnternet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: “Zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: “İade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: “Finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümünde verilerin analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar bulunmaktadır.

5.1. Madde ve Güvenirlik Analizi

Madde-toplam korelasyonu, “test maddelerinin alınan puanları” ile “testin toplam puanı” arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde-toplam korelasyonunun 0,30 ve üzerinde olması gerekir (Büyüköztürk, 2007, s. 171).

Tablo 1’de internet alışverişleri ölçeği 39 değişkenden oluşur. Madde-toplam korelasyonu 0,30 şartını sağlamayan 16, 25, 33 ve 39 numaralı sorular ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 1. İnternet Alışverişleri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Madde No	Madde \bar{x}	Madde SS	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı
1	154,229	385,738	0,427	0,920
2	154,294	382,892	0,429	0,920
3	154,180	385,693	0,428	0,920
4	154,182	385,943	0,414	0,920
5	154,168	386,310	0,396	0,921
6	154,533	380,455	0,457	0,920
7	154,282	384,954	0,429	0,920
8	154,239	385,344	0,447	0,920
9	154,460	381,668	0,429	0,920
10	154,286	381,066	0,451	0,920
11	154,353	381,569	0,483	0,920
12	154,576	381,628	0,411	0,920
13	154,312	382,772	0,482	0,920
14	155,063	376,375	0,392	0,921
15	154,627	379,041	0,459	0,920
16	156,022	399,784	-0,067	0,928
17	155,422	378,758	0,356	0,921
18	154,610	371,053	0,600	0,918
19	154,653	368,441	0,624	0,918
20	154,509	371,337	0,605	0,918
21	154,610	368,416	0,647	0,918
22	154,633	370,264	0,687	0,917
23	154,775	368,353	0,652	0,918
24	154,986	367,093	0,641	0,918
25	156,625	398,294	-0,040	0,927
26	154,990	377,239	0,472	0,920
27	154,901	368,998	0,632	0,918
28	155,101	363,952	0,663	0,917
29	154,911	368,022	0,627	0,918
30	154,911	365,911	0,657	0,917
31	154,452	377,078	0,543	0,919

32	154,466	379,815	0,473	0,920
33	154,643	376,938	0,482	0,927
34	154,408	378,744	0,523	0,919
35	154,357	380,151	0,502	0,919
36	154,529	376,906	0,493	0,919
37	154,982	370,638	0,570	0,918
38	154,381	387,920	0,357	0,921
39	154,750	389,967	0,223	0,922

Tablo 2. İnternet Alışverişleri Ölçeğinden Madde Çıkarımından Sonraki Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

Madde No	Madde \bar{x}	Madde SS	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlilik Katsayısı
1	141,28	360,06	0,45	0,93
2	141,34	357,17	0,45	0,93
3	141,23	360,18	0,44	0,93
4	141,23	360,30	0,43	0,93
5	141,22	360,72	0,41	0,93
6	141,58	354,61	0,48	0,93
7	141,33	359,36	0,45	0,93
8	141,29	359,77	0,46	0,93
9	141,51	356,20	0,44	0,93
10	141,34	355,72	0,46	0,93
11	141,40	355,85	0,51	0,93
12	141,63	356,47	0,42	0,93
13	141,36	357,22	0,50	0,93
14	142,11	351,50	0,39	0,93
15	141,68	353,78	0,47	0,93
17	142,47	354,80	0,33	0,93
18	141,66	345,72	0,62	0,93
19	141,70	343,30	0,64	0,93
20	141,56	346,21	0,62	0,93
21	141,66	343,40	0,66	0,93
22	141,68	345,51	0,69	0,93
23	141,82	344,09	0,64	0,93
24	142,04	342,37	0,65	0,93
26	142,04	353,49	0,44	0,93
27	141,95	344,79	0,62	0,93
28	142,15	339,52	0,66	0,93
29	141,96	343,27	0,63	0,93
30	141,96	341,02	0,67	0,93
31	141,50	352,40	0,54	0,93
32	141,51	354,69	0,48	0,93

34	141,46	353,91	0,52	0,93
35	141,41	355,44	0,49	0,93
36	141,58	352,09	0,49	0,93
37	142,03	346,49	0,56	0,93
38	141,43	363,28	0,33	0,93
Cronbach's Alpha= 0,933				

Tablo 2’de madde - toplam korelasyonu 0,30’un üzerinde olan 35 değişken vardır. Ölçek genelinin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=0,933 \geq 0,90$) yüksek derece güvenilir olmaktadır (Can, 2017, s. 391).

Tablo 3. İnternet Alışverişleri Ölçeği Madde ve Toplam Ölçek Korelasyon Değerleri

Madde No	r	p	Madde No	r	p
Madde 1	0,455	0,000**	Madde 18	0,659	0,000**
Madde 2	0,464	0,000**	Madde 19	0,639	0,000**
Madde 3	0,457	0,000**	Madde 20	0,680	0,000**
Madde 4	0,443	0,000**	Madde 21	0,713	0,000**
Madde 5	0,426	0,000**	Madde 22	0,684	0,000**
Madde 6	0,493	0,000**	Madde 23	0,676	0,000**
Madde 7	0,459	0,000**	Madde 24	0,513	0,000**
Madde 8	0,474	0,000**	Madde 25	0,665	0,000**
Madde 9	0,466	0,000**	Madde 26	0,698	0,000**
Madde 10	0,487	0,000**	Madde 27	0,663	0,000**
Madde 11	0,514	0,000**	Madde 28	0,691	0,000**
Madde 12	0,451	0,000**	Madde 29	0,576	0,000**
Madde 13	0,512	0,000**	Madde 30	0,509	0,000**
Madde 14	0,447	0,000**	Madde 31	0,556	0,000**
Madde 15	0,498	0,000**	Madde 32	0,534	0,000**
Madde 16	0,411	0,000**	Madde 33	0,609	0,000**
Madde 17	0,635	0,000**	Madde 34	0,386	0,000**
Madde 18	0,659	0,000**	Madde 35	0,362	0,000**
**p<0,01					

Tablo 3’te değişkenlerin, toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir, $r > 0,30$ düzeyindeki ilişkiler faktör analizi için uygundur. Matristeki ilişkilerin tamamı $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır (Büyüköztürk, 2007, s. 171). Maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkileri madde 35 (0,362) – madde 21(0,713) arasında değişmektedir. Sonuç olarak değişkenlerde tutarlılık açısından bir problem yoktur.

5.2. Normal Dağılım

Normal dağılım, araştırılan istatistik testlerin parametrik olması şartıyla sonuçların güvenilir ve tamim edilebilir olmasını sağlayan testtir. Örneklemin 30’dan fazla olması halinde “Kolmogorov-Smirnov testi” dikkate alınır (Can, 2017, s. 81, 89).

Tablo 4. Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Test Sonuçları

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov			\bar{X}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	Sig.				
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	0,13	500	0,00	3,83	4,00	-0,86	0,11
Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	0,29	500	0,00	4,56	5,00	-1,32	1,40
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	0,13	500	0,00	4,20	4,28	-0,69	0,01
İade Politikası ve Teslimat Riski	0,15	500	0,00	4,33	4,33	-0,91	0,98
Finansal Risk	0,24	500	0,00	4,16	4,33	-1,35	1,21
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	0,28	500	0,00	4,50	4,66	-1,15	1,26

Normal dağılımın değerlendirilmesinde “ortalama, medyan yakınlığı, basıklık ve çarpıklık değerlerinin” $\pm 1,5$ arasında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Sonuç olarak; verilerin normal dağılımdan gelmemesine rağmen ($p < 0,05$), normal dağılımın istenilen aralıkta olması verilerin normal dağıldığını gösterir.

5.3. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=500)

Demografik Özellikler		(f)	(%)	Demografik Özellikler		(f)	(%)
Cinsiyet	Kadın	295	59	Eğitim Durumu	Lise	39	7,8
	Erkek	205	41		Ön Lisans	42	8,4
Yaş Grubu	18-24	121	24,2		Lisans	354	70,8
	25-34	254	50,8		Yüksek Lisans	65	13
	35-44	86	17,2	Aylık Gelir	1600 TL ve altı	219	43,8
	45 yaş ve üzeri	39	7,8		1601-3600 TL	134	26,8
Medeni Durum	Bekâr	320	64		3601-5600 TL	103	20,6
	Evli	180	36		5601 TL ve üzeri	44	8,8

Tablo 5’te araştırmaya toplamda 500 katılımcı katılmıştır. Buna göre; kadın katılımcıların oranının (%59) erkek katılımcılardan (%41) yüksek olduğu, katılımcıların %50,8’inin 25-34 yaş grubunda olduğu, %64’ünün bekâr olduğu, %70,8’inin eğitiminin lisans düzeyinde olduğu, %43,8’inin aylık gelirinin ise 1600TL ve altında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	(f)	(%)
2-3 ayda 1 defa	178	35,6
Ayda 2 defadan fazla	143	28,6
Yılda 1-2 defa	97	19,4
Ayda 1 defa	82	16,4
Toplam	500	100

Tablo 6’da katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığına yer verilmiştir. Katılımcıların %35,6’sı “2-3 ayda 1 defa” internetten alışveriş yapmaktadır.

Tablo 7. İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu

İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	(f)	(%)
Giyim & Aksesuar	250	50
Elektronik eşyalar	71	14,2
Kitap, film, müzik, oyun	64	12,8
Yiyecek, içecek	33	6,6
Diğer	31	6,2
Kişisel bakım, kozmetik	28	5,6
Spor malzemeleri	23	4,6
Toplam	500	100

Tablo 7’de katılımcıların %50’sinin, internet alışverişlerinde en çok satın aldığı ürün grubu “giyim ve aksesuar” olmaktadır.

Tablo 8. İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar

İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar	(f)	(%)
100 TL’den az	196	39,2
101-300 TL	194	38,8
301-500 TL	60	12,0
701 TL ve üzeri	28	5,6
501-700 TL	22	4,4
Toplam	500	100

Tablo 8’de katılımcıların %39,2’sinin internet alışverişlerine aylık “100 TL’den az” harcama yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 9. İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	(f)	(%)
Kredi kartı	396	79,2
Kapıda ödeme	104	20,8
Toplam	500	100

Tablo 9’da katılımcıların %79,2’sinin kredi kartı ödeme aracını tercih ettiği saptanmıştır.

5.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin tutarlı ve daha az değişkenle ifade edilip edilmeyeceğini belirlemektedir. Faktör analizinin ön şartına göre; ölçekte değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunması gerekir. Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi” ve “Barlett test” yöntemi kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 309-311).

Tablo 10. İnternette Alışverişleri Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonucu

İstatistik	Değer
KMO Örneklem Yeterliliği	0,921
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri (χ^2)
	Serbestlik Derecesi (df)
	Anlamlılık Değeri (p)
	12702,071
	595
	0,000

Tablo 10’da KMO değerinin 0,921 (>0,60) olması ve Barlett Küresellik Testi’nin $p < 0,01$ önem düzeyinde olması anlamlıdır (Kan ve Akbaş, 2005). AFA’da faktör çıkarımı için Temel Bileşenler Analizi kullanılmış ve Varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Faktör yük değerlerinin 0,30 veya üzeri olması temel alınmıştır (Büyüköztürk, 2007, s. 124-126). Sonuç itibarıyla bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	10,977	31,363	31,363	6,991	19,975	19,975
2	6,620	18,914	50,277	4,639	13,255	33,230
3	2,008	5,736	56,013	3,752	10,719	43,949
4	1,466	4,188	60,202	3,337	9,534	53,483
5	1,305	3,729	63,931	2,611	7,459	60,942
6	1,076	3,073	67,004	2,122	6,062	67,004

Öz değer, faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada kullanılır. Faktör analizinde öz değeri ≥ 1 olan değerler, faktör sayısını belirlemektedir (Büyüköztürk, 2007, s. 125). Tablo 11’de öz değeri 1’den büyük, toplamda 6 faktörlü bir yapı oluşmuştur. Bu 6 faktörlü yapının açıkladıkları toplam varyans %67,004 olmaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans %40-%60 arasında yeterlidir (Scherer vd., 1988). Altı faktörlü yapı sırasıyla; internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, iade politikası ve teslimat riski, finansal risk, internet alışverişlerinde satın alma davranışı olmaktadır.

Tablo 12. Faktör Analizi, Faktör Ortalamaları, Faktör Yükleri ve Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek İfadesi	Madde \bar{x}	Faktör Yükleri	Ölçek Güvenilirlik Analizi
Faktör1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk			
17.İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.	3,325	0,486	0,931
30.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünü teslim alamamak beni endişelendirir.	3,836	0,647	
26.İnternet alışverişlerinde ürünü gözle görerek inceleyemem.	3,757	0,664	
37.İnternet alışverişlerinde satış sonrası hizmet almak zor olmakta ve zaman kaybettirmektedir.	3,765	0,694	
22.İnternet alışverişlerinde siparişlerim arızalı olabilir.	4,114	0,700	
21.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünlerin gelmeme ihtimali beni endişelendirir.	4,138	0,703	
24.İnternet alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.	3,761	0,774	
23.İnternet alışverişlerinde ürün kalitesini değerlendirmek zordur.	3,972	0,783	
28.İnternet alışverişlerinde siparişi iptal etmek kolay değildir.	3,646	0,836	

29.İnternet alışverişlerinde satın aldığım ürünü iade etmekte sorun yaşayacağımı düşünürüm.	3,836	0,847	
27.İnternet alışverişlerinde bir sorun yaşadığımda anlaşmazlıkların çözümünün zor olacağını düşünürüm.	3,846	0,860	
Faktör 2: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş			
1.İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.	4,518	0,782	<u>0.922</u>
2.Evden çıkmama gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	4,453	0,810	
5.Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	4,579	0,814	
4.Trafik karmaşası olmadan internet alışverişini yapabilirim.	4,566	0,849	
3.İstediğim zaman internet alışverişini yapabilirim.	4,568	0,856	
Faktör 3: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi			
12.Mağazalarda kolay bulunmayan, yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.	4,171	0,546	<u>0.876</u>
11.İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.	4,394	0,604	
13.İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, hayatımı kolaylaştırır.	4,435	0,606	
9.İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.	4,288	0,624	
6.İnternet alışverişlerinde ürün hakkında bilgiye ulaşabilirim.	4,215	0,629	
15.İnternet alışverişleri, hayat tarzıma uygundur.	4,120	0,772	
14.İnternet alışverişleri, harcamalarımı iyi kontrol etmemi sağlar.	3,684	0,774	
Faktör 4: İade Politikası ve Teslimat Riski			
31.Güvenilir ve donanımlı nakliye hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,295	0,606	<u>0.813</u>
38.İnternet alışverişlerinin yapılması kolaydır.	4,366	0,627	
35.İnternet alışveriş sitesinin, hacker ve dolandırıcılara karşı katı bir güvenlik önlemi aldığını öğrenirsem, alışveriş yaparım.	4,390	0,634	
34.Para iade garantisi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,339	0,653	
36.İnternet alışverişlerinde kargo masrafı gibi sorumlulukların bana ait olmasından hoşlanmam.	4,218	0,682	
32.Ürün iadesi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,282	0,734	
Faktör 5: Finansal Risk			
19.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin biliniyor olması nedeniyle dolandırılmaktan endişelenirim.	4,094	0,741	<u>0.931</u>
20.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.	4,238	0,760	
18.İnternet alışverişlerinde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılması beni endişelendirir.	4,138	0,765	
Faktör 6: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı			
10.İnternet alışverişlerinde ürünü satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.	4,461	0,606	<u>0.758</u>
7.İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşabilirim.	4,465	0,634	
8.İnternet alışverişlerinde fiyat karşılaştırması yapabilirim.	4,508	0,689	
Ölçek Geneli Cronbach's Alpha= 0,933			

Tablo 12’de döndürme sonrası oluşan faktör yapısı ve faktör yük değerleri sunulmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin 0,45’ten büyük olması ve iki faktör arasındaki farkın ise 0,10’dan büyük olması esas alınmıştır (Çokluk vd., 2010, s.220; Büyüköztürk, 2007, s.124-125).

Özetle, değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmamış; maddelerin faktörler altındaki uzaklıkları ve faktör yüklerine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır ve ölçek geneli “yüksek derecede güvenilir” kabul edilebilir olmaktadır.

İnternet alışverişleri ölçeği “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeğine göre yanıtlanacak ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcıların katılım düzeyleri en yüksek ortalama dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların:

- “İnternet alışverişleri algılanan risk” boyutunun 21.maddesine (4,13) katılıyorum,
- “Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” boyutunun 3.maddesine (4,56) kesinlikle katılıyorum,
- “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” boyutunun 13.maddesine (4,43) katılıyorum,
- “İade politikası ve teslimat riski” boyutunun 35.maddesine (4,39) katılıyorum,
- “Finansal risk” boyutunun 20.maddesine (4,23) katılıyorum,
- “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” boyutunun 8.maddesine (4,50) kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri saptanmıştır.

5.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü belirler. Korelasyon katsayısının ± 1 olduğu analizin yorumlanmasında gerekli ölçütler şunlardır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 263-264): “Kuvvetli (-): $-1 \leq r < -0.7$, Orta (-): $-0.7 \leq r < -0.3$, Zayıf (-): $-0.3 \leq r < 0$, Zayıf (+): $0 < r \leq 0.3$, Orta (+): $0.3 < r \leq 0.7$, Kuvvetli (+): $0.7 < r \leq 1$ ”

Tablo 13. İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ile İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

Hipotezler		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk
H1	Pearson Correlation	1	,221
	Sig. (1-tailed)	,000	,000
		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş
H2	Pearson Correlation	1	,544
	Sig. (1-tailed)	,000	,000
		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi
H3	Pearson Correlation	1	,612
	Sig. (1-tailed)	,000	,000
		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İade Politikası ve Teslimat Riski
H4	Pearson Correlation	1	,322
	Sig. (1-tailed)	,000	,000
		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Finansal Risk
H5	Pearson Correlation	1	,222
	Sig. (1-tailed)	,000	,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre;

H1: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde algılanan risk” arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ($0 < r \leq 0,3$) ($r=0,221$).

H2: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ($0,3 < r \leq 0,7$) ($r=0,544$).

H3: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ($0,3 < r \leq 0,7$) ($r=0,612$).

H4: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “iade politikası ve teslimat riski” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ($0,3 < r \leq 0,7$) ($r=0,322$).

H5: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ($0 < r \leq 0,3$) ($r=0,222$).

Aşağıda, çalışma kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 14. Korelasyon Analizi Hipotez Sonuçları

Korelasyon Analizinin Hipotezleri	Sonuç
H1: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde algılanan risk” arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓
H2: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓
H3: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓
H4: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “iade politikası ve teslimat riski” arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓
H5: “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır.	✓

Tablo 14’e göre korelasyon analizinde, değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde hipotezler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmektedir.

5.6.Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile değişkenler arasında neden sonuç ilişkisi araştırılır. Regresyon analizinin anlamlılık değerinin (Sig.) 0.05’ten küçük olması istatistiksel olarak anlamlılığı sağlar. Böylelikle bağımlı değişkenin varyansı daha iyi açıklanır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 271, 275). Belirlilik katsayısının 1’e yakın olması regresyon modelini güçlendirir (Dündar ve Çağlar, 2008, s. 197).

Araştırmanın amacı kapsamında; tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları risk unsurlarının, internet alışverişlerinde satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırılmaktadır. Buna göre araştırmanın bağımsız değişkenleri;

- İnternet alışverişlerinde algılanan risk,
- Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş,
- İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi,

- İade politikası ve teslimat riski,
- Finansal risk olmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni ise internet alışverişlerinde satın alma davranışı olmaktadır.

Tablo 15. İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutları ile İnternet Alışverişinde Satın Alma Davranışlarının Regresyon Katsayısı

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	B	t istatistiği	P değeri
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ^a R^a = 0,221; R²= 0,049; Düzeltilmiş R²= 0,047; F değeri=25,563	0,221	0,148	5,056	0,000
	Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş ^a R^a = 0,544; R²= 0,296; Düzeltilmiş R²= 0,295; F değeri=209,464	0,544	0,551	14,473	0,000
	İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi ^a R^a = 0,612; R²= 0,375; Düzeltilmiş R²=0,374; F değeri=298,711	0,612	0,505	17,283	0,000
	İade Politikası ve Teslimat Riski ^a R^a = 0,322; R²= 0,103; Düzeltilmiş R²= 0,102; F değeri=57,492	0,322	0,303	7,582	0,000
	Finansal Risk ^a R^a = 0,222; R²= 0,049; Düzeltilmiş R²= 0,047; F değeri=25,763	0,222	0,125	5,076	0,000

Tablo 15'e göre basit regresyon analizinden elde edilen sonuçlar şunlardır:

H1: “İnternet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F=25,563; p=0.000<0.05). Katılımcıların internet alışverişlerinde algılanan risk maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %0,49'unu açıklamaktadır (R²=0,049).

H2: “Zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=209,464; p=0.000<0.05). Katılımcıların zaman ve mekândan bağımsız alışveriş maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %29,6'sını açıklamaktadır (R²=0,296).

H3: “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=298,711; p=0.000<0.05). Katılımcıların internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin ilişkin görüşler, internet alışverişlerinde satın alma davranışı ilişkin görüşlerinin %37,5'ini açıklamaktadır. (R²=0,375).

H4: “İade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. ($F=57,492$; $p=0.000<0.05$). Katılımcıların iade politikası ve teslimat riski maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %10,3’ünü açıklamaktadır. ($R^2=0,103$).

H5: “Finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. ($F=25,763$; $p=0.000<0.05$). Katılımcıların finansal risk maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerin %0,49’ünü açıklamaktadır. ($R^2=0,049$).

Aşağıda, çalışma kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 16. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Regresyon Analizinin Hipotezleri	Sonuç
H1: “İnternet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	✓
H2: “Zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır	✓
H3: “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	✓
H4: “İade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	✓
H5: “Finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	✓

Tablo 16’ya göre regresyon analizinde, değişkenler arasındaki etki incelendiğinde hipotezler arasında anlamlı bir etki bulunmaktadır. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmektedir.

6.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler internet kullanımının önemini arttırmıştır. Zamanla, geleneksel alışveriş internet ortamına taşınmıştır. Bu durum tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Tüketicinin istediği yerde ve istediği zamanda alışveriş yapabilmesi internet alışverişlerinin en önemli özelliğidir. Ancak tüketici, internet ortamında satın alma faaliyetlerinin sonucunu öngöremediğinden birtakım belirsizliklerle karşı karşıyadır. Tüketicinin yaşadığı bu belirsizlik algılanan risk olarak ifade edilmektedir.

Yapılan bu araştırma ile Ankara’da yaşayan katılımcıların internet alışverişlerindeki algıladığı risk unsurları incelenmiştir. Bu çalışmaya 510 katılımcı katılmıştır. Uç değerlerin silinmesi üzerine verilerin 500’ü analiz için uygun görülmüştür. Ölçek için madde analizinin yapılmasının ardından madde sayısı

39’ dan 35’ e düşmüştür. Veriler normal dağılıma uygundur ve boyutlar yüksek derecede güvenilirdir. Faktör analizi sonrası 6 faktör isimlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluk olarak 25-34 yaş grubunda, lisans eğitim seviyesinde, 1600TL ve altında aylık gelire sahip, bekâr ve kadın olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğu 2-3 ayda bir defa internetten alışveriş yapmakta, internet alışverişlerine “100 TL’den az” aylık harcama yapmakta, ödemelerinde kredi kartı kullanmakta, giyim ve aksesuar en çok satın alınan ürün grubu olmaktadır.

Korelasyon analizinin sonuçlarına göre; “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ile “internet alışverişlerinde algılanan risk” ölçeği arasında ve “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ile “finansal risk” ölçeği arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. Diğer ölçeklerin tümünde “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu” tespit edilmiştir. Bunlar; “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ile “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş”, “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi”, “iade politikası ve teslimat riski” ölçekleri arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Regresyon analizinin sonuçlarına göre; “internet alışverişlerinde algılanan riskin”, “zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “iade politikası ve teslimat riskinin” ve son olarak “finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Javadi vd.,’nin (2012) araştırmasında “ürün riski, kolaylık riski, alt yapısal değişkenler (satış sonrası hizmet), iade riski” boyutlarının, “internet alışverişlerine” yönelik etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunmadığından hipotezler reddedilmiştir. Yapılan çalışmada ise “internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, finansal risk, iade politikası ve teslimat risk” boyutlarının, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin” olduğu tespit edilmiştir.

Can’ın (2016) araştırmasında “finansal risk” boyutunun, online alışverişe yönelik tutum üzerinde negatif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olduğu açıklanmıştır. Yapılan çalışmada ise “finansal risk” boyutunun “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu” tespit edilmiştir.

Cöddü vd.,’nin (2017) araştırmasında internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve türlerinin, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen bilgilere göre; algılanan risk türlerinden “finansal riskin” ve “algılanan riskin”, internetten alışveriş yapma eğilimi üzerinde olumsuz etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle tüketicinin algılanan risk ve türlerinden karşılaşması halinde algılanan risk düzeyinin artması ile tüketicinin internetten alışveriş yapma eğilimi azalacaktır. Algılanan riske dair elde edilen bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenir niteliktedir (Almoussa, 2014; Masoud, 2013; Forsythe vd.,2006).

Yıldız’ın (2017) çalışmasında, internetten alışveriş yapan bireylerin risk algısı ile memnuniyet/memnuniyetsizliklerinin araştırıldığı çalışmada algılanan risk boyutlarının “finansal risk,

zaman riski, psikolojik risk, sosyal risk, performans risk, güvenlik riskinin”, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Buna göre zaman ve psikolojik riskin, müşteri memnuniyetine; sosyal ve psikolojik riskin ise müşteri memnuniyetsizliğine etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra çevrimiçi anket metodunun da kısıtlar oluşturması söz konusudur. Araştırma sonuçları genellenebilir değildir. Sonuçların daha genellenebilir olması açısından farklı bölgelerde ve farklı illerde yaşayan katılımcıların dâhil olduğu daha büyük örneklem hacimlerinde çalışmalar yapılabilir. Tüketicilerin zamansal tutumlarındaki değişimi belirlemek için bu çalışma belirlenen tüketici kitlesine belirli aralıklarla uygulanabilir. Ayrıca nicel yöntemlerin yanı sıra nitel araştırma ile desteklenecek çalışmalar yapmakta fayda vardır.

Çalışmaya konu olan internet alışverişleri ve risk algısı alışveriş imkânlarının kısıtlı olduğu yerleşim yerlerinde farklılık gösterebilir. Alışveriş imkânlarının kısıtlı olduğu yerleşim yerlerinde, tüketicilerin internet alışverişlerinde algılanan riskini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılabilir. Ayrıca, tüketicilerin internet alışverişlerini tercih etme nedenleri olarak sosyo-demografik faktörlerinin yanı sıra psikolojik faktörlerinin de araştırıldığı çalışmalar yapılabilir. İlerleyen çalışmalarda ürün grupları dikkate alınarak tüketicilerin internet alışverişlerinde algıladıkları riski belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alabay, N. M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alkibay, S. ve Demirgüneş, K.B. (2016). Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping. *Research Journal of Business and Management (RJMM)*, 3(2), 157-172.
- Almoussa, M. (2014). The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 779-787.
- Bashir, S., Aslam, M., Ibrahim, F. ve Kaur, K. (2017). Consumer's Perceived Communicational Risk in Predicting Internet- Based Shopping Intention, Jurnal Komunikasi. *Malaysian Journal of Communication Jilid*, 33(1), 17-31.
- Baybars, M. ve Tanyeri, M. (2011). Cross-Border Online Shopping and Turkish Consumer's Causes For Hesitation. *International Journal of Emerging and Transition Economies*, 4(1-2), 41-55.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, B. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(1), 19-33.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik*, Ankara: Pegem Akademi.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research Emerald Group Publishing Limited*, 14(2), 111-126.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S. ve Tanrıkulu, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 982-994.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dündar, D. ve Çağlar, N. (2008). *İstatistik Temel Bilgiler, Yöntemler ve Uygulamalar*. İstanbul: D&R Yayınları.
- Farinnia, F. (2011). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Forsythe, S., Liu, C. L., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale To Measure the Perceived Benefits And Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gökçe, Z. (2012). Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hassan, A.M., Kunz, M.B., Allison W.P. ve Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A.R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.
- Kalburan, Ç.C. ve Haşiloğlu, B.S. (2015). İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan riskler ve risk azaltma çabaları. *International Conference on Eurasian Economies, session 7D: Sektörel Analizler*. 9-11 Eylül 2015. Erişim 16 Aralık 2018, <https://www.avekon.org/proceedings/avekon06.pdf>
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Karaca, Ş. (2012). İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 37-51.

- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.
- Kim, L.H., Qu, H. ve Kim, D.J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (26), 203-224.
- Masoud, E.Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi için Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Omarlı S. ve Parıltı N. (2017). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 91-109.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile ilgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Scherer, R.F., Wiebe, F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım)*. Genişletilmiş (4.Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Yaraş, E., Özbük, M.Y. ve Ünal, D.A. (2017). Factors Affecting Consumers’ Intention to Purchase Online. *Iuyd*, 8(2), 63-74.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), 145-164.
- Yıldız, Y.S. (2017). İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı ile Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 32-40.
- Yılmaz, F., Dal, N.E. ve Oral, M.A. (2017). İnternette Pazarlama Çabaları: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi (UHPAD)*, (12), 1-21.
- 2017 Yılı Ankara İli Toplam Nüfus Bilgileri, Erişim 29 Kasım 2018, <http://www.tuik.gov.tr>