

**TÜKETİCİLERİN ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENİ KARŞISINDA İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA
EĞİLİMLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: BEKLENEN FAYDA TEORİSİNE KARŞI BEKLENTİ TEORİSİ¹**

**MEASUREMENT OF TENDENCY OF CONSUMERS TO MAKE SHOPPING VIA INTERNET AGAINST
PERCEIVED VARIABLE OF RISK: PROSPECT THEORY AGAINST EXPECTED UTILITY THEORY**

Ali Naci KARABULUT²

ÖZET

İnternetin ve alışveriş amaçlı kullanımının hızla yaygınlaştığı göz önünde bulundurulduğunda, yakın gelecekte geleneksel pazar-sanal pazar ayrımının anlamsız olacağı söylenebilir. Firmalar açısından da bu yeni alışveriş ortamında bulunmak veya bulunmamak, giderek bir tercih meselesi olmaktan çıkmakta ve zorunluluk halini almaktadır. Bu sebeple bu yeni alışveriş ortamındaki en önemli engellerden birisi olan risk değişkeninin, tüketiciler tarafından satın alma kararlarına ne ölçüde ve ne şekilde yansıtıldığı belirlenmesi, firmalar açısından büyük önem arz etmektedir ve bu çalışmanın da temel amacıdır. Bahsedilen amacı gerçekleştirebilmek üzere, tüketicilerin risk içeren durumlarda nasıl karar aldıklarını tanımlayan literatürdeki iki temel teoriden yola çıkılmış ve hangisinin internetten alışveriş yapan tüketicilerin riskli durumlardaki tercihlerini açıklamada daha yeterli olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan alan araştırmasında “Beklenti Teorisi”nin, “Beklenen Fayda Teorisi”ne göre tüketicilerin internet alışverişlerindeki riskten kaçınmalarını açıklamada daha yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle tüketiciler her riskli koşul altında normatif

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı’nda sürdürülen aynı isimli doktora tezinden türetilmiştir.

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Milas S.K. MYO, Öğretim Elemanı, ankarabulut@mu.edu.tr

rasyonellik ile davranmamaktadırlar yani aynı miktardaki kaybın üzüntüsünü kazancın hazzından daha fazla hissetmektedirler ve kayıptan kaçınma güdüsü ile hareket etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: İnternette alışveriş, algılanan risk, tüketici davranışları, Beklenen Fayda Teorisi, Beklenti teorisi

ABSTRACT

It can be said that distinction between traditional market or virtual market will be meaningless in the near future considering the increasing common use of internet for the purpose of shopping. Participating or not participating in this new shopping environment is becoming an obligation by not being a reason for preference after all for companies. For this reason, determination of the extent and type of effect of the variable of risk that is one of the most important obstacles in this new shopping environment on purchasing decisions has a great importance for companies and is the main purpose of this study. It was based on two basic theories in the literature defining how consumers take decisions in risky conditions and it was seek for an answer to the question which theory is more competent than the other to explain the preferences of consumers shopping via internet in risky conditions in order to achieve the purpose. After the research, it was concluded that "Prospect Theory" is more competent when compared to "Expected Utility Theory" to explain the risk avoidance of consumers while shopping via internet. In other words, consumers do not behave with normative rationality under all risky conditions, so feel the sadness of loss more than the joy of gain in same amount and act with the motive of loss avoidance.

Keywords: Shopping via internet, perceived risk, consumer behaviors, Expected Utility Theory, Prospect Theory

1. GİRİŞ

Günümüz işletmeleri, artan rekabet koşullarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve memnuniyetlerini artırmayı amaç olarak belirlemekte ve bu amacı gerçekleştirmek için de farklı pazarlama araçlarına yönelerek, tüketici pazarında rekabet üstünlüğünü ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin yaşam biçimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyip karlı pazar alanlarına sahip olmak isteyen işletmeler, internet ortamında web sayfası aracılığıyla sanal mağazalar açmaya başlamışlardır (Cop ve Oyan, 2010: 99).

2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen “TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçları; Türkiye genelinde hanelerin %47,2’sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğunu, internet kullanım oranının artmaya devam ettiğini ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubunun ise 16-24 yaş grubu olduğu göstermektedir. Aynı çalışmada, internet kullanıcılarının %60’ından fazlasının, interneti ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullanıyor olduğu ve internet kullanan her beş kişiden birisinin, internet üzerinden alışveriş yaptığı da tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8’dir ve bu oran sadece bir yıl içerisinde %3,2’lik artış göstermiştir. Buna karşın, internet üzerinden satın alım yapan ya da sipariş veren bireylerin %9,4’ü sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yanlış ya da hasarlı ürün ve hizmet teslimi karşılaşılan en önemli sorun türü olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2012). İnternetin ve alışveriş amaçlı kullanımının hızlı artışının yanı sıra internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yarıya yakınının daha önce bu konuda sorun yaşamış olduklarını belirtmeleri, internet alışverişlerindeki risk değişkeninin önemini ortaya koymaktadır.

İnternette yapılan alışverişlerin, geleneksel alışveriş merkezlerinden yapılanlara nazaran daha riskli algılandığını ortaya koyan araştırmalar göz önüne alındığına, internette alışveriş yapmanın çoğunlukla risk probleminden kaynaklandığı söylenebilir (Hong ve Yi, 2012: 1305). Siparişi verilen ürünün, internet sitesinden görünenden farklı bir ürün olarak teslim alınabileceğine yönelik çekince, ürünü hiç teslim alamama veya belirtilen süreden daha uzun sürede teslim alma riski internet üzerinden satın almada teslimat ve sipariş ile ilgili kaçınma sebepleri arasındadır (Eren, 2009: 44).

Şüphesiz ki internette satış yapan firmalar, hedef kitlelerinde güven duygusu oluşturarak, algılanan risk faktörünü en aza indirmek niyetindedirler. Öyleyse tüketici açısından risk değişkeninin internet alışverişleri üzerindeki etki derecesinin ve biçiminin belirlenmesi; internette satış yapan firmalara, bu risklerin nasıl giderilebileceğine ilişkin çözümler geliştirebilmek açısından yarar sağlayabilecektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Riskin Tanımlanması

Tüketici davranışları literatürü içerisinde, algılanan risk kavramının ilk olarak 1960'da Bauer tarafından; başarısızlık olasılığı algısı ve bir ürün satın alma veya kullanmanın olumsuz sonuçları ile ilgili olan sübjektif değerlendirme (McCarthy ve Henson, 2005: 435) olarak tanımlandığı görülmektedir. Bauer'in ilk önermesi; tüketici davranışlarındaki herhangi bir eylemin, net bir biçimde tahmin edilemeyecek bir takım sonuçlar üreteceği ve bu sonuçlardan en azından bir kısmının kötü olabileceği bakımından risk içerdiğidir (Ross, 1975: 1). Ortalama bir tüketici; sınırlı düzeyde bilgi ve deneyim ile yarı-güvenilir bir belleğe sahiptir. Tüketiciler çoğu durumda daha önce hiç karşılaşmadıkları ve tamamen yeni bir satın alma durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum ise tüketicilerin hatasız bir risk değerlendirmesi yapmalarını imkansız kılmaktadır (Mitchell, 1999: 164).

Bu nedenle riskin iki temel boyutu olan; "belirsizlik" ve "sonuçlar" algılanan risk üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamının ölçüm prosedürü olarak kullanılmıştır (Ross 1975: 1). Keza riskin varlığından söz edebilmek için bu iki boyutunun aynı anda bulunması gerekmektedir. Olumsuz bir sonuç ihtimali olmaksızın belirsizlik risk içermez. Örneğin; zengin bir akrabadan kalan mirasın, 1 milyon \$ mı yoksa 2 milyon \$ mı olacağı yönündeki belirsizlik, risk olarak adlandırılmaz. Bu sebeple; risk = belirsizlik + zarar formülleştirilmesi yapılabilir (Kaplan ve Garrick, 1975: 12).

2.2. Risk Değişkeni Karşısında Tüketici Davranışlarını Açıklayan Teoriler

İktisat yazınında belirsizlik ve risk kavramları, farklı okullar tarafından çok farklı değerlendirilen, oldukça tartışmalı kavramlardır. Kavramların tartışmalı olmalarının temel nedeni, iktisadi aktörlerin karar alma davranışlarının ele alınış biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Neoklasik iktisat, temsili birey yaklaşımından hareketle, iktisadi birimlerin mevcut kısıtlar altında optimal kararlar aldıklarını kabul etmektedir. Buna göre rasyonel beklentilere sahip olan birey, faydasını her zaman maksimize etme uğraşındadır. Neoklasik analizde, belirsizlik altında karar almanın standartlaşmış aracı; "Beklenen Fayda Teorisi"dir. Yaygın bir biçimde kullanılmasına rağmen, Beklenen Fayda Teorisi yazında büyük eleştiriler almıştır. Fakat bu eleştirilerin en önemlisi 1979 yılında Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından Beklenen Fayda Teorisi'nin alternatifi olarak geliştirilen "Beklenti Teorisi"dir. Beklenti Teorisi, belirsizlik altında karar almayı; insan davranışlarının sezgisel ve duygusal (yani rasyonel olmayan) özelliklerini ele alarak, bir anlamda daha gerçekçi bir temele oturtmuştur (Aksoy ve Şahin, 2009: 2).

Bu çalışmada da risk değişkeni karşısında tüketici davranışlarını açıklamada bazı yönlerden birbirine karşı olan bu iki teori temel alınmış olup, hangisinin internet alışverişlerindeki riskli durumlarda tüketici tercihlerini açıklamada daha yeterli olduğu sorgulanmıştır.

2.2.1. Beklenen Fayda Teorisi

Klasik rasyonalite, 1970'li yıllara kadar, ekonomi ve finans teorilerine egemen olan temel teori olarak karar problemine rasyonel çözümler üretilmesi esasına dayanmaktadır. Bu dönemin temel paradigması "homo economicus" yani rasyonel insandır (Tomak, 2009: 148). Buna göre, insan doğası gereği faydasını maksimize, içsel maliyetlerini ise minimize edecek karar ve tercihleri benimser (Aktan, 2012: 15). Bu dönemde rasyonel seçim modeli olarak; Beklenen Fayda Teorisi ve Oyun Teorisi yaygın olarak kabul görmüştür (Tomak, 2009: 148).

Beklenen Fayda Teorisi, belirsizlik koşullarında karar vermede, rasyonel seçimler için ve ekonomik davranışları açıklamada yaygın olarak kullanılmıştır (Tomak, 2009: 148). İlk olarak 18. yüzyılda Bernoulli tarafından ortaya atılan bu teori, yirminci yüzyılda John von Neumann ve Oskar Morgenstern'in türettikleri aksiyomlarla iktisat teorisinin kullandığı standart bir araç haline gelmiştir (Aksoy ve Şahin, 2009: 2).

Bu teorinin satın alıcının sübjektif değerlendirmesini açıklama anlamında faydalı olacak olan temel önermesi şudur; riskli bir takım alternatifler içeren bir durumun, faydaları ve olasılıkları eşzamanlı ve birbirlerinden bağımsız olarak ölçümlenebilir. Bu faydayı ölçebilmek için gerekli olan prensip; birisi belirli, diğeri ise riskli olan iki durumun kombinasyonu olan ve bireyin aralarında kayıtsız kalacağı iki alternatifin formüle edilmesidir. Para ile örneklemek gerekirse; bir bireyin kesin olarak (%100) 10\$ kazanç sağlayacağı bir alternatif ile %50 ihtimalle 1\$ ve %50 ihtimalle de 25\$ kazanç sağlayacağı ikinci bir alternatif arasında kaldığı varsayımında; bu alternatiflerin faydaları, her iki alternatifin muhtemel getirilerinin ağırlıklandırılmış toplamlarını ifade eden "beklenen fayda"ları hesaplanarak ölçülebilir. Yani birinci alternatif; $1 \times U(10\$) = 10\$$ fayda sağlarken, ikinci alternatif; $0.5 \times U(1\$) + 0.5 \times U(25\$) = 13 \$$ fayda sağlamış olacaktır (Howard, 1965: 83). Bu durumda (Beklenen Fayda Teorisi'nin öngördüğü üzere) her zaman rasyonel seçimler yapan karar alıcı, kendisine 3 \$ daha fazla fayda sağlayan ikinci alternatifini tercih edecektir.

2.2.2. Beklenti Teorisi

Beklenen Fayda Teorisi karar verme davranışlarının mantığını belirli kurallar çerçevesinde incelemiş ve yatırımcı davranışlarının ne olması gerektiğini rasyonel olarak tanımlamıştır. Fransız iktisatçı Maurice Allais birey tercihlerinin doğrusal olmadıklarını (non-linear) ortaya koymuştur. Bununla birlikte Kahneman ve Tversky birtakım deneyler yaparak "Beklenti Teorisi"ni geliştirmişlerdir. Tversky

ve Kahneman, insanların kaybetmekten duydukları acının, aynı miktardaki bir kazançtan duyacakları hazzın neredeyse iki katı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle insanların tercihlerini, “kaybetmekten kaçınma” güdüsünün belirlediğini ileri sürmüşlerdir (Çoban, 2009: 11-12).

Beklenen Fayda Teorisi’nde sonuçların faydaları, olasılıkları ile ağırlıklandırılarak hesaplanmakta idi. Beklenti Teorisi’nde ise bu prensibi sistematik olarak ihlal eden, bir dizi insan seçimleri tanımlanmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979: 265).

3. ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada öngörülen ve gerçekleşen bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Ayrıca internetten alışveriş yapanların coğrafi dağılımları ve ana kütle büyüklüğü göz önüne alındığında tam sayım yapılması da zaman ve maliyet kısıtları bakımından olanaksızdır. Ana kütlelerin tamamına ulaşılmasına imkan tanımayan bu iki kısıt nedeniyle örnekleme yoluna başvurulmuştur. Ancak bu kadar büyük bir ana kütlelerin olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanılarak örnekleme de oldukça zordur. Bu sebeple araştırma Muğla ve İzmir illeriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı da elde edilen verilerin kişilerin kendisinden toplanması nedeniyle subjektif yargılardan oluşmasıdır. Bu nedenle kişilerin verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılarak araştırma yürütülmüştür.

3.2. Araştırmanın Tasarımı

En temel amacı; internet üzerinden yapılan alışverişlerde risk değişkeninin, tüketici tarafından satın alma kararlarına nasıl yansıtıldığına ortaya konması olan bu çalışmada; tüketicilerin risk değişkenine karşı verdikleri tepkileri açıklayan iki temel teori olan; “beklenen fayda” ve “beklenti” teorilerinden hangisinin internet alışverişlerindeki riskten kaçınma veya risk alma davranışını daha iyi açıkladığı sorusuna cevap aranmıştır.

Bunun yanı sıra çalışma kapsamında, internet alışverişlerindeki riskten kaçınma davranışının; demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve internetten alışveriş yapma nedenlerini, internetten alışveriş yapma sıklığını, internet alışverişlerindeki algılanan risk düzeyini ve internetten alışveriş yapmak için hissedilen tutku ve zorunluluk düzeylerini etkileyip etkilemediği de analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan 18-24 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin bu şekilde belirlenmesinin nedeni; TÜİK (2012) verilerine göre Türkiye’de bilgisayar ve

internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu olarak 16-24 yaş aralığının belirtilmiş olması ve hukuken reşit olma ve kendi adına kredi kartı sahibi olabilme yaşının da 18 olmasıdır.

Ana kütle büyüklüğü ve coğrafi dağılımlar sebebiyle örnekleme yoluna başvurulmuş ve bu denli büyük bir ana kütle için olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanılarak örnekleme de oldukça zor olduğundan, araştırma Muğla ve İzmir illeriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini; farklı coğrafi bölgelerden gelme, farklı gelir düzeylerine ve kültürlere sahip olma gibi yönlerden heterojen yapıda olan üniversite öğrencilerinin temsil edebileceği varsayımıyla hareket edilmiştir ve bu ana kütle için örnekleme yoluna gidilmiştir. Bununla birlikte araştırma sadece Muğla iliyle sınırlandırılmayarak, İzmir ilinin de araştırmaya dahil edilmesiyle, iki farklı üniversiteden öğrencilere uygulama yapılması ve bu sayede memleket, yaşanan şehir, gelir düzeyi ve kültür gibi bir takım özelliklerdeki heterojenliğin artırılması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda gerekli örneklem büyüklüğünün 385 olarak saptanmış olmasına rağmen, temsil yeteneğinin artırılması için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu ve Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden 400'er tanesi kolayda örneklem yoluyla seçilerek toplam 800 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir ve anketlerin tamamı yüz yüze görüşmeyle yapılmıştır. Anket sorularına çelişkili cevaplar veren 61 kişinin anketleri araştırma dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda toplam 739 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

İnternette alışveriş yapma nedenleri, cevaplayıcıların; "interneti, gerçek mağazalara göre **daha ucuza satın alma** imkanı sunduğu için tercih ederim", "interneti, gerçek mağazalara göre **daha kaliteli ürünler** satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim", "interneti, gerçek mağazalara göre **daha fazla ürün seçeneği** sunduğu için tercih ederim", "interneti, gerçek mağazalara göre **daha fazla kıyaslama yapabilme** imkanı sunduğu için tercih ederim", "interneti, gerçek mağazalara göre **daha hızlı alışveriş yapabilme** imkanı sunduğu için tercih ederim", "interneti, **mobil alışveriş yapabilme** imkanı sunduğu için tercih ederim", "interneti, **üzerimde satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme** imkanı sunduğu için tercih ederim", "interneti, **24 saat alışveriş yapabilme** imkanı sunduğu için tercih ederim", "interneti, **mahremiyet ile alışveriş yapabilme** imkanı sunduğu için tercih ederim", "interneti, **pek çok ihtiyacı tek merkezden karşılayabilme** imkanı sunduğu için tercih ederim" ve "internette alışveriş; diğer sebeplerden dolayı (.....) tercih ederim" ifadelerine katılım düzeylerini ölçen 5'li Likert türü sorularla ölçülmüştür.

Tüketicilerin risk algılamaları da literatürdeki; algılanan fonksiyonel (fiziksel) risk, algılanan zaman kaybı riski, algılanan mahremiyet riski, algılanan kişisel risk, algılanan kaynak riski, algılanan sosyal

risk, algılanan psikolojik risk gibi risk türlerine yönelik çeşitli ifadelerle katılım düzeylerini ölçen 5'li Likert türü sorularla ölçülmüştür.

Tüketicilerin internet kullandıkları sırada internetten alışveriş yapmak için hissettikleri tutku ve zorunluluk düzeyleri de yine benzer şekilde, "interneteye girdiğimde bir şeyler **satın almak için tutku hissediyorum**" ve "interneteye girdiğimde bir şeyler **satın almak için zorunluluk hissediyorum**" ifadelerine katılım düzeylerini ölçen 5'li Likert türü sorularla ölçülmüştür.

Katılımcıların riskten kaçınma davranışları ise farklı düzeylerde risk içeren dört farklı durum senaryosuna verdikleri cevaplar ile ölçülmüştür. **1. durum senaryosunda**; cevaplayıcının tanıdığı bir internet sitesinden alışveriş yapmayı tercih edilmesi durumunda 20 TL kazanç sağlayacağı, **2. durum senaryosunda**; cevaplayıcının tanımadığı bir internet sitesinden alışveriş yapmayı tercih edilmesi durumunda 20 TL kazanç sağlayacağı veya 20 TL kayıp yaşayacağı, **3. durum senaryosunda**; cevaplayıcının tanımadığı bir internet sitesinden alışveriş yapmayı tercih edilmesi durumunda %60 ihtimalle 50 TL kazanç sağlayacağı veya %40 ihtimalle 50 TL kayıp yaşayacağı, **4. durum senaryosunda** ise; cevaplayıcının tanımadığı bir internet sitesinden alışveriş yapmayı tercih edilmesi durumunda %40 ihtimalle 50 TL kazanç sağlayacağı veya %60 ihtimalle 50 TL kayıp yaşayacağı belirtilmektedir. Cevaplayıcıların bu dört durum senaryosuna verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları alınarak katılımcıların riskten kaçınma düzeyleri elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan internetten alışveriş yapma nedenleri ve internet alışverişinde risk algısı ölçmeye yönelik ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. 10 maddeden oluşan internetten alışveriş yapma nedenleri ölçeğinin güvenilirliği $\alpha=0,916$ olarak, internet alışverişinde risk algısını ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirliği ise $\alpha=0,824$ olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şeklide oluşmuştur;

H₁: Tüketicilerin, internetten riskli durumlarda satın alma davranışlarını açıklamada "Beklenti Teorisi", "Beklenen Fayda Teorisi"ne göre daha yeterlidir.

H₂: "Riskten kaçınma davranışı", demografik özellikler ile ilişkilidir.

H_{2a}: "Riskten kaçınma davranışı", cinsiyet ile ilişkilidir.

H_{2b}: "Riskten kaçınma davranışı", yaş ile ilişkilidir.

H_{2c}: "Riskten kaçınma davranışı", aylık gelir ile ilişkilidir.

H₃: "İnternette alışveriş yapma nedenleri", internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.

H₄: "İnternette alışveriş yapma sıklığı", internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.

H₅: "İnternet alışverişlerindeki risk algısı", internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.

H₆: "İnternette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi", internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.

H₇: "İnternette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi", internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik hipotez testlerinin mi parametrik olmayan hipotez testlerinin mi kullanılacağına belirlenmesi için öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğunu test eden Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleri yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre tüm değişkenler için $p < 0.05$ olduğundan, araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizleri ve parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İnternette alışverişte risk algısı, internette alışveriş yapma nedenleri, internette alışverişte hissedilen zorunluluk düzeyi, internette alışverişte hissedilen tutku düzeyi, riskten kaçınma davranışı ve internette alışveriş yapma sıklığının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için Mann –Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testleri uygulanmıştır.

İnternette alışveriş yapma nedenlerinin kaç faktör altında toplanabileceğinin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri ,937 ve Barlett testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. KMO'nun ,60'dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterdiği için (Büyüköztürk, 2003: 120) verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Her faktör için güvenilirlik değerleri, faktörlerin isimleri, alt değişkenleri, faktör yükleri ve her faktörün toplam varyansı açıklama düzeyleri Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo-1: İnternette Alışveriş Yapma Faktörlerine İlişkin Sonuçlar

| İnternette alışveriş yapma Nedenleri | 1 | 2 | 3 | σ^2 | α |
|---|------|------|------|------------|----------|
| Faktör 1 (ürün ve fiyat özellikleri): | | | | 57,201 | ,850 |
| İnterneti, gerçek mağazalara göre daha fazla ürün seçeneği sunduğu için tercih ederim. | ,777 | | | | |
| İnterneti, gerçek mağazalara göre daha ucuza satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim. | ,772 | | | | |
| İnterneti, gerçek mağazalara göre daha kaliteli ürünler satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim. | ,764 | | | | |
| İnterneti, gerçek mağazalara göre daha fazla kıyaslama yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim. | ,681 | | | | |
| Faktör 2 (rahatlık): | | | | 8,481 | ,849 |
| İnterneti, üzerimde satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim. | | ,855 | | | |
| İnterneti, 24 saat alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim. | | ,673 | | | |
| İnterneti, mahremiyet ile alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim. | | ,619 | | | |
| İnterneti, pek çok ihtiyacı tek merkezden karşılayabilme imkanı sunduğu için tercih ederim. | | ,617 | | | |
| Faktör 3 (erişilebilirlik): | | | | 6,415 | ,747 |
| İnterneti, gerçek mağazalara göre daha hızlı alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim. | | | ,863 | | |
| İnterneti, mobil alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim. | | | ,611 | | |
| Toplam | | | | 72,098 | ,916 |

Faktör analizi sonuçlarına göre üç faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; “ürün ve fiyat özellikleri”, “rahatlık” ve “erişilebilirlik” olarak isimlendirilmiştir. Bu üç faktör, toplam varyansın %72.098’ini açıklamaktadırlar.

İnternette alışverişte risk algısının kaç faktör altında toplanabileceğinin belirlenmesi amacıyla da açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri ,851 ve Barlett testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre de verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Her faktör için güvenilirlik değerleri, faktörlerin isimleri, alt değişkenleri, faktör yükleri ve her faktörün toplam varyansı açıklama düzeyleri Tablo-2’de gösterilmektedir.

Tablo-2: İnternette Alışverişte Risk Algısı Faktörlerine Yönelik Bulgular

| İnternette Alışverişte Risk Algısı | 1 | 2 | σ^2 | A |
|---|------|------|------------|------|
| Faktör 1: Rasyonel Riskler | | | 42,915 | ,859 |
| İnternette satın alınan ürünün; uygun ölçülerde olmaması riski vardır. | ,859 | | | |
| İnternette satın alınan ürünün; beklenen kalitede olmaması riski vardır. | ,842 | | | |
| İnternette satış yapan firmaların; sahte olmaları riski vardır. | ,825 | | | |
| İnternette alışveriş yapmada; kredi kartı ve telefon no gibi kişisel bilgilerin çalınması riski vardır. | ,735 | | | |
| İnternette satın alınan ürünün; teslimat giderinin fazla olması riski vardır. | ,727 | | | |
| İnternette satın alınan ürünün, pahalıya alınmış olması riski vardır. | ,503 | | | |
| Faktör 2: Duygusal Riskler | | | 19,926 | ,827 |
| İnternet alışverişini, fazlaca zaman kaybına yol açtığı için tercih etmiyorum. | | ,836 | | |
| İnternet alışverişini, stresli ve yıpratıcı olduğu için tercih etmiyorum. | | ,793 | | |
| İnternet alışverişini, gereksiz ve fazla alışveriş yapmaya yol açtığı için tercih etmiyorum. | | ,777 | | |
| İnternet alışverişini, çevremde hoş karşılanmadığı için tercih etmiyorum. | | ,765 | | |
| Toplam | | | 62,841 | ,824 |

Faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan iki faktör; “rasyonel riskler” ve “duygusal riskler” olarak isimlendirilmiştir. Bu iki faktör birlikte toplam varyansın %62,841’ini açıklamaktadır.

3.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş ve toplam gelir ilişkin bilgiler frekans analizleri ile değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo-3’te gösterilmektedir.

Tablo-3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Özellik | | N | % |
|----------|----------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 368 | 49,8 |
| | Erkek | 369 | 49,9 |
| | Yanıtsız | 2 | 0,3 |
| Yaş | 18 | 52 | 7,0 |
| | 19 | 146 | 19,8 |
| | 20 | 244 | 33,0 |
| | 21 | 145 | 19,6 |
| | 22 | 57 | 11,4 |
| | 23 | 47 | 6,4 |
| | 24 | 20 | 2,7 |
| | Yanıtsız | 1 | 0,1 |
| Gelir | ≤300 | 164 | 22,2 |
| | 301-600 | 262 | 35,5 |
| | 601-900 | 137 | 18,5 |
| | ≥901 | 65 | 8,8 |
| | Yanıtsız | 111 | 15 |

Tablo-3'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 739 öğrencinin cinsiyet açısından dağılımı neredeyse birbirine eşittir ve araştırmaya katılan kadınların toplam örnekleme içerisindeki payı olan %49,8 oranı, aynı zamanda Türkiye'deki kadın nüfusun toplam nüfusa olan oranının aynısıdır (TUİK, 2013, Sayı:13458). Araştırma örnekleminin daha önce bahsedilen kısıtlar sebebiyle rassal olarak alınamamış olmasına karşın evreni temsil edebilme yeteneğinin artırılması için mümkün olduğunca demografik dağılıma dikkat edilmeye çalışılmıştır.

Bununla birlikte öğrencilerin %70'inden fazlası da 19-20-21 yaşlarındadır. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise yarısından fazlasının aylık 600 TL'den az bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internet kullanımları ve internet üzerinden alışverişlerine yönelik çeşitli sorulara verdikleri cevaplar da frekans analizleri ile incelenmiştir. Tablo-4'te bu frekans analizlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo-4: İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Bulgular

| Özellik | | N | % |
|--|------------------------|-----|------|
| Daha önce hiç internetten alışveriş yaptınız mı? | Evet | 446 | 60,3 |
| | Hayır | 291 | 39,4 |
| | Yanıtız | 2 | 0,3 |
| İnternet kullanma sıklığı | Günde birkaç kez | 522 | 70,6 |
| | Günde bir kez | 73 | 9,9 |
| | Birkaç günde bir kez | 81 | 10,9 |
| | Haftada bir kez | 30 | 4,1 |
| | Haftada birden daha az | 30 | 4,1 |
| | Yanıtız | 3 | 0,4 |
| Alışveriş sitelerini ziyaret sıklığı | Her gün | 88 | 12,2 |
| | Haftada birkaç kez | 257 | 34,8 |
| | Ayda birkaç kez | 228 | 30,9 |
| | Yılda birkaç kez | 55 | 7,4 |
| | Hiç | 109 | 14,7 |
| İnternetten alışveriş yapma sıklığı | Haftada en az bir kez | 13 | 1,8 |
| | Ayda en az bir kez | 170 | 23,0 |
| | Yılda en az bir kez | 192 | 26,0 |
| | Yılda birden daha az | 59 | 8,0 |
| | Hiç | 299 | 40,4 |
| | Yanıtız | 3 | 0,8 |

3.4.2. Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Bulgular

Katılımcıların riskten kaçınma davranışları, farklı düzeylerde risk içeren dört farklı durum senaryosuna verdikleri cevaplar ile ölçülmüştür. Bu cevapların ortalaması alınarak katılımcıların riskten kaçınma davranışları irdelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo-5'te gösterilmektedir.

Tablo-5: Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Bulgular

| Senaryolar | Evet (%) | Hayır (%) | Yanıtız (%) |
|-------------------|----------|-----------|-------------|
| Durum Senaryosu 1 | 70,6 | 23,7 | 5,7 |
| Durum Senaryosu 2 | 8,4 | 85,8 | 5,8 |
| Durum Senaryosu 3 | 9,4 | 84,6 | 6,0 |
| Durum Senaryosu 4 | 1,6 | 92,3 | 6,1 |

Bu dört senaryoya verilen cevaplara göre katılımcılar; tamamen riskten kaçınanlar, riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlar, riskten kaçınma düzeyi düşük olanlar ve riskten hiç kaçınmayanlar olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilere göre katılımcıların dağılımları Tablo-6'daki gibi oluşmuştur;

Tablo-6: Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Kategoriler

| Riskten Kaçınma Davranışı | (%) |
|--|-------------|
| Hiç riskten kaçınmayanlar | 1,1 |
| Riskten kaçınma düzeyi düşük olanlar | 13,4 |
| Riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlar | 55,6 |
| Tamamen riskten kaçınanlar | 21,4 |
| Yanıtsız | 8,5 |

Riskten kaçınma ile ilgili frekans tablolarından, internet alışverişlerindeki yüksek risk kaçınımı açıkça görünmektedir. Yani katılımcılar dört farklı senaryoda verilen riskli durumlarda çoğunlukla satın alma davranışından kaçınacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlarının ve riskten tamamen kaçınanlarının toplam oranı %77 iken riskten kaçınmayan veya kaçınma düzeyi düşük olanların oranı ise sadece %14,5 olmuştur. Bu gösterge, risk algısının internet alışverişlerindeki etkisini açıkça kanıtlamaktadır.

Bununla birlikte “Beklenen Fayda” ve “Beklenti” Teorilerinin ayrıştığı noktada katılımcıların riskten kaçınma davranışlarını açıklamada, bu iki teoriden hangisinin daha geçerli olduğu bir durum senaryosuyla ölçülmüştür. Katılımcılara riski alıp almayacakları sorulan bu senaryoda; % 40 olasılık ile 50 TL zarar ve %60 olasılık ile 50 TL tasarruf etme ihtimalleri bulunmaktadır.

Bu durumda “Beklenen Fayda Teorisi” her zaman rasyonel seçimler yapan bireyin, her iki alternatifin de muhtemel getirilerinin ağırlıklandırılmış toplamlarını; $0,4 \times (-50) \text{ TL} + 0,6 \times 50 \text{ TL} = + 10 \text{ TL}$ olarak hesaplayarak, kendisine toplamda 10 TL fayda sağlayacak olan bu riskli alternatifi kabul edeceğini öngörmektedir.

Bu noktada Beklenen Fayda Teorisi'nden ayrılan “Beklenti Teorisi” ise kayıptan duyulacak olan acının, aynı miktardaki bir kazançtan duyulacak hazdan çok daha fazla olacağı, bireylerin mümkün olduğunca riskten kaçınmaya çalışacakları ve bu sebeple de her zaman rasyonel kararlar almayacaklarını öngörmektedir.

Bu durum senaryosuna verilen cevaplar incelendiğinde; soruya cevap veren katılımcıların % 89.9'unun Beklenti Teorisi'nin, %10.1'inin ise Beklenen Fayda Teorisi'nin öngördüğü davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Yani araştırma sonuçları da göstermektedir ki; çoğu birey, riskli durumlarda normatif rasyonellik ile karar almamakta, riskten kaçınma güdüsü ile hareket etmekte ve garantici olmayı tercih etmektedirler. Böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların riskli durum senaryolarına verdikleri cevaplara göre dört kategoriye ayrılmış olmaları ve bunun sonucunda bazı kategorilerde yeterli katılımcı olmaması istatistiksel analizler yapmayı güçleştirmiştir. Bu sebeple katılımcılar internet alışverişlerinde riskten kaçınma eğilimlerine göre;

- İnternet alışverişlerinde riskten kaçınmayanlar (Hiç kaçınmayanlar + riskten kaçınma düzeyi düşük olanlar = %14,5) ve
- İnternet alışverişlerinde riskten kaçınanlar (Tamamen kaçınanlar + riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlar = %77)

olmak üzere iki gruba ayrılarak bu iki grup arasındaki bazı farklılıklar Mann-Whitney U testleri ile ölçülmüştür. İnternette alışveriş yapma nedenleri bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-7'de gösterilmiştir.

Tablo-7: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışveriş yapma nedenlerine ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| <i>Değişken</i> | <i>R.K.</i> | <i>S.O.</i> | <i>U</i> | <i>Z</i> | <i>p</i> |
|--|----------------------|-------------|----------|----------|----------|
| Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma | <i>Kaçınmayanlar</i> | 442,27 | 17514,00 | -6,605 | 0,000 |
| | <i>Kaçınanlar</i> | 309,11 | | | |
| Erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma | <i>Kaçınmayanlar</i> | 395,28 | 21965,00 | -4,038 | 0,000 |
| | <i>Kaçınanlar</i> | 315,01 | | | |
| Rahatlık nedeniyle internette alışveriş yapma | <i>Kaçınmayanlar</i> | 405,39 | 17650,50 | -5,179 | 0,000 |
| | <i>Kaçınanlar</i> | 301,43 | | | |
| R.K.: Riskten Kaçınma S.O.: Sıralama ortalaması | | | | | |

Mann-Whitney U testi sonucuna göre hem ürün ve fiyat özellikleri ($U=17514,0$ / $p=0.000<0.05$ / $z=-6,605$, $r=0,26$) hem erişilebilirlik ($U=21965,0$ / $p=0.000<0.05$ / $z=-4,038$ / $r=0,16$) hem de rahatlık ($U=17650,5$ / $p=0.000<0.05$ / $z=-5,179$ / $r=0,21$) nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyinin, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, internet alışverişlerinde riskten kaçınmayanların bu her üç nedenle internette

alışveriş yapma düzeyi, kaçınanlara göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

İnternette alışveriş yapma sıklığı bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-8’de gösterilmiştir.

Tablo-8: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışveriş yapma sıklığına ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| <i>Değişken</i> | <i>R.K.</i> | <i>S.O.</i> | <i>U</i> | <i>Z</i> | <i>p</i> |
|---|----------------------|-------------|----------|----------|----------|
| İnternette alışveriş yapma sıklığı | <i>Kaçınmayanlar</i> | 255,25 | 21534,00 | -4,947 | 0,000 |
| | <i>Kaçınanlar</i> | 351,32 | | | |
| R.K.: Riskten Kaçınma S.O.: Sıralama ortalaması | | | | | |

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışveriş yapma sıklığının, internette alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($U=21534,0 / p=0.000<0.05 / z=-4,947 / r=0,19$). Analiz sonuçlarına göre, internette alışverişlerinde riskten kaçınmayanların internette alışveriş yapma sıklığı, kaçınanlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

İnternette alışverişlerindeki risk algısı bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-9’da gösterilmiştir.

Tablo-9: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışverişindeki risk algısına ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| <i>Değişken</i> | <i>R.K.</i> | <i>S.O.</i> | <i>U</i> | <i>Z</i> | <i>p</i> |
|---|----------------------|-------------|----------|----------|----------|
| İnternette alışverişlerindeki risk algısı | <i>Kaçınmayanlar</i> | 254,94 | 19659,50 | -2,613 | 0,009 |
| | <i>Kaçınanlar</i> | 305,02 | | | |
| R.K.: Riskten Kaçınma S.O.: Sıralama ortalaması | | | | | |

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışverişlerindeki risk algısının, internette alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($U=19659,5 / p=0.009<0.05 / z=-2,613 / r=0,10$). Analiz sonuçlarına göre, internette alışverişlerinde riskten kaçınanların internette alışverişlerindeki risk algısı, kaçınmayanlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

İnternette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-10'da gösterilmiştir.

Tablo-10: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyine ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| <i>Değişken</i> | <i>R.K.</i> | <i>S.O.</i> | <i>U</i> | <i>Z</i> | <i>p</i> |
|--|----------------------|-------------|----------|----------|----------|
| İnternette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi | <i>Kaçınmayanlar</i> | 400,72 | 22714,00 | -4,342 | ,000 |
| | <i>Kaçınanlar</i> | 320,63 | | | |
| R.K.: Riskten Kaçınma S.O.: Sıralama ortalaması | | | | | |

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyinin, internette alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($U=22714,0 / p=0.000<0.05 / z=-4,342 / r=0.17$). Analiz sonuçlarına göre, internette alışverişlerinde riskten kaçınmayanların internette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi, kaçınanlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

İnternette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-11'de gösterilmiştir.

Tablo-11: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyine ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| <i>Değişken</i> | <i>R.K.</i> | <i>S.O.</i> | <i>U</i> | <i>Z</i> | <i>p</i> |
|---|----------------------|-------------|----------|----------|----------|
| İnternette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi | <i>Kaçınmayanlar</i> | 358,70 | 27317,00 | -2,004 | 0,045 |
| | <i>Kaçınanlar</i> | 329,28 | | | |
| R.K.: Riskten Kaçınma S.O.: Sıralama ortalaması | | | | | |

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyinin de, internette alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($U=27317,0 / p=0.045<0.05 / z=-2,004 / r=0.08$). Analiz sonuçlarına göre, internette alışverişlerinde riskten kaçınmayanların internette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi, kaçınanlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Riskten kaçınma davranışının, cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Ki-Kare Testi sonucu, Tablo-12'de gösterilmektedir.

Tablo-12: Cinsiyet ve riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

| | <i>Riskten Kaçınanlar</i> | <i>Riskten Kaçınmayanlar</i> | <i>p</i> |
|--------------|---------------------------|------------------------------|--------------|
| <i>Erkek</i> | 270 | 63 | 0,024 |
| <i>Kadın</i> | 298 | 43 | |

Ki-kare testi sonucuna göre riskten kaçınma davranışının, cinsiyet ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Pearson Chi-Square: 5,060; $p=0.024<0.05$). Analiz sonuçlarına göre erkeklerin riskten kaçınma davranışı, kadınlara göre daha azdır. Bu sonuçlara göre H2 hipotezinin alt hipotezlerinden H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Riskten kaçınma davranışının, yaşa ve aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Ki-Kare Testi sonuçları, Tablo-13'te gösterilmektedir.

Tablo-13: Yaş, Aylık Gelir ve Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

| <i>Yaş Göre Riskten Kaçınma Davranışı</i> | | | |
|--|---------------------------|------------------------------|--------------|
| | <i>Riskten Kaçınanlar</i> | <i>Riskten Kaçınmayanlar</i> | <i>p</i> |
| 18 | 43 | 4 | 0,095 |
| 19 | 111 | 18 | |
| 20 | 191 | 36 | |
| 21 | 103 | 26 | |
| 22 | 74 | 8 | |
| 23 | 31 | 12 | |
| 24 | 15 | 3 | |
| <i>Aylık Gelire Göre Riskten Kaçınma Davranışı</i> | | | |
| ≤ 300 | 130 | 19 | 0,171 |
| 301-600 | 209 | 37 | |
| 601-900 | 110 | 24 | |
| ≥ 901 | 46 | 15 | |

Ki-kare testi sonuçlarına göre riskten kaçınma davranışının, yaş ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir (Pearson Chi-Square: 10,570; $p=0.095>0.05$). Bu sonuca göre H2 hipotezinin alt hipotezlerinden H2b hipotezi reddedilmiştir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre riskten kaçınma davranışının, aylık gelir ile de ilişkili olmadığı tespit edilmiştir (Pearson Chi-Square: 5,021; $p=0.171>0.05$). Bu sonuca göre H2 hipotezinin alt hipotezlerinden H2c hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

İnternetin; bilgi edinme, paylaşımında bulunma ve eğlence gibi çok çeşitli kullanım alanlarının bulunmasına karşın aynı zamanda önemli bir alışveriş yapma aracı olarak da kullanıldığı literatür taramasından ve alan araştırmasından görülmektedir. Keza araştırmaya katılan cevaplayıcıların %60'ı, daha önce en az bir kez internetten alışveriş yapmıştır. Bu orana ek olarak %15'lik bir kesimin de alışveriş yapmadıkları halde alışveriş sitelerini ziyaret ettikleri görülmektedir (ki bu gösterge bu kesimin internet alışverişlerine karşı bir takım şüpheleri olduğu şeklinde de yorumlanabilir). Alan araştırması bulgularındaki yüksek internet alışveriş yapma oranının yanı sıra literatürde de internet pazarı hacminin hızla gelişmekte olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır.

İnternet alışverişini ile alakalı bu olumlu bulgularla birlikte, yakın gelecekte hacim olarak gerçek pazar ortamlarını geride bırakması muhtemel olan internet pazarının önünde, aşılması gereken bir takım sorunlar bulunmaktadır. Canpolat (2001:106)'a göre; internette teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulması/hükümsüzlüğü, güvenlik ve bilginin gizliliği, vergilendirme, tüketicinin korunması, internet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, devletin rolü ve internet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyacı gibi konular bu temel sorunlardan bazılarıdır.

İnternet alışverişlerindeki bu ve benzer sorunların beraberinde getirdiği riskler ise tüketicilerin internet ortamındaki satın alma davranışlarından kaçınmalarının başlıca sebepleri arasındadır. Araştırma kapsamında incelenen tüketicilerin algıladıkları risk türlerinin, "rasyonel riskler" ve "duygusal riskler" olmak üzere iki temel grupta toplanabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 89.9'unun Beklenti Teorisi'nin, %10.1'inin ise Beklenen Fayda Teorisi'nin öngördüğü davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin internet alışverişlerindeki satın alma kararlarında, büyük ölçüde garantici davranmayı tercih ettiklerini ve davranışlarını yönlendiren temel güdünün "rasyonel hesaplamalar yapma" yerine "mümkün olduğunca riskten kaçınma" olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları aynı zamanda internet alışverişlerinde risk kaçınımı yüksek olan tüketicilerin; internet alışverişlerinde daha fazla risk algıladıklarını, internetten daha seyrek alışveriş yaptıklarını, internetten alışveriş yapmak için daha az tutku ve zorunluluk hissettiklerini de ortaya koymaktadır.

Bu durumda internet üzerinden doğrudan tüketiciye satış yapan firmaların; tüketicilerin risk algılarını mümkün olduğunca asgariye indirgeyecek (güven veren web tasarımları, destek hizmetleri, güvenli ödeme ve teslimat imkanları ve geçmiş ticari referanslarını sunma gibi) çalışmalar sürdürmeleri, internet üzerinden tüketiciye yönelik ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri bakımından büyük önem arz edecektir.

Gelecekte bu konu üzerinde yapılacak olan araştırmalarda; tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılması ile farklı yaş gruplarının araştırma kapsamına dahil edilmesinin ve internet alışverişlerinde kullanılan ödeme biçimlerinin de risk algıları ve riskten kaçınma davranışları ile ilişkilerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

AKSOY, T., ŞAHİN, I. (2009) Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar, *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metinleri*: 2009/7.

AKTAN, Ç. C. (2012) Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı, *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*: 26 (1), ss. 14 – 22.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2003) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

CANPOLAT, Ö. (2001) *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.

COP, R., OYAN, D. (2010) Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), ss. 98 – 115.

ÇOBAN, A.T. (2009) İMKB'de sürü davranışının test edilmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.

EREN, K. (2009) İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *T.C. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.

HONG, Z., Yİ, L. (2012) Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, *Physics Procedia*: 24, ss.1304 – 1310.

HOWARD, J.A., (1965) *Marketing Theory*, Allyn and Bacon, Boston.

KAHNEMAN, D. ve TVERSKY, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*: 47 (2), ss. 263 – 292.

KAPLAN, S., GARRICK, B.J. (1981) On The Quantitative Definition of Risk, *Risk Analysis*: 1(1), ss. 11 – 27.

McCARTHY, M., HENSON, S. (2005) Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers, *Food Quality and Preference*: 16, ss. 435 – 445.

MITCHELL, V-W. (1999) Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*: 33 (1/2), ss. 163 – 195.

ROSS, I. (1975) *Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review*, *Advances in Consumer Research: 2: Association for Consumer Research*, ss. 1 – 20.

TOMAK, S. (2009) Girişimci ve Hevristikleri: Kavramsal Çözümleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: 10(2)*, ss. 145 – 166.

TÜİK (T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı). (2012) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, TÜİK Haber Bülteni: 10880

TÜİK (T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı). (2013) *İstatistiklerle Kadın 2012*, TÜİK Haber Bülteni: 13458