

RİSK BOYUTLARININ GENEL ALGILANAN RİSK ÜZERİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Polat CAN*
Ümit ÇAKAR**

ÖZET

Algılanan risk, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımını belirsizlik olarak algılaması ve finansal, fiziksel, performans, psikolojik, sosyal, zaman ve mahremiyet boyutlarını içinde barındıran çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan risk ile ilgili literatürde çok farklı amaçlarla gerçekleştirilmiş araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmada ise algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerindeki etkisi ölçülecektir. Araştırmada kullanılan veriler, 12 yaş ve üstü e-ticaret sitelerinden ürün veya hizmet satın alan 385 tüketiciden basit rastgele örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Risk boyutları ve genel algılanan risk değişkenlerini içeren ifadelerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik testi, geçerliliği test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, bazı ifadeler çalışmaya dahil edilmedi. Risk boyutlarının algılanan risk üzerindeki etkisi, güvenilirlik analizini ve doğrulayıcı faktör analizini başarıyla tamamlayan ifadelerden oluşan değişkenlerle çoklu regresyon analizi ile belirlendi. Analiz sonucunda, algılanan risk boyutlarının sosyal risk hariç genel algılanan risk üzerinde % 60,3 oranında etkisinin olduğu tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Algılanan Risk Boyutları, E-Ticaret

THE EFFECT OF RISK DIMENSIONS ON THE GENERAL PERCEPTIONED RISK: A RESEARCH ON E-COMMERCE SITES

ABSTRACT

Perceived risk is a multidimensional concept that involves the perception of consumers' purchase of products or services as uncertainty and includes the dimensions of financial, physical, performance, psychological, social, time and privacy. In the literature on perceived risk, there are studies conducted for very different purposes. In this study, the effect of perceived risk dimensions on general perceived risk will be measured. The data used in the research were collected by simple random sampling method from 385 consumers who purchased products or services from e-commerce sites aged 12 and over. Reliability test was used to test the reliability of expressions including risk dimensions and general perceived risk variables, confirmatory factor analysis was used to test the validity. As a result of reliability analysis and confirmatory factor analysis, some statements were not included in the study. The effect of risk dimensions on perceived risk was determined by multiple regression analysis with

¹ Bu çalışma, Ümit ÇAKAR tarafından Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doktor Öğretim Üyesi Polat CAN danışmanlığında yürütülen "Algılanan Riskin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: polat.can@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5417-970X.

** Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: umitcaaar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9149-9641, Makalenin Geliş Tarihi: 03.07.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019

variables consisting of statements that successfully completed reliability analysis and confirmatory factor analysis. As a result of the analysis, it was founded that perceived risk dimensions had an effect of 60.3% on general perceived risk except social risk.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Risk Dimensions, E-Commerce

GİRİŞ

Algılanan risk kavramı ilk olarak ekonomi, finans ve karar verme alanlarında ele alınmış, daha sonraları pazarlama alanına devşirilmiştir. Kavramı literatüre kazandıran Bauerdir. Cox ise kavramı tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmasında yer vererek pazarlama alanda risk kavramıyla ilgili ilk çalışma yapan kişi olarak tarihe geçmiştir (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Pazarlama alanında kullanılan risk kavramı, ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin veya ürün veya hizmetleri tüketiciye satmakla uğraşan işletmelerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken algıladıkları belirsizlik durumlarına denilmektedir. Algılanan risk boyutları da yaşanan bu belirsizlik durumlarının esas kaynaklarına göre sınıflanan ve sonucunda tüketicilerin veya işletmelerin zihninde bir belirsizlik veya endişe bırakan durumlardır. Algılanan risk boyutları literatürde çok farklı şekillerde sınıflanmaktadır. Çoğunlukla genel algılanan riski saymazsak yedili bir sınıflama söz konusudur. Bu sınıflamanın içerisine finansal, fiziksel, performans, psikolojik, sosyal, zaman ve mahremiyet riskleri girmektedir. Her risk boyutu kendi içerisinde tüketicinin ürün veya hizmet faaliyetini satın almasını engelleyici özellikler barındırmaktadır. Ayrıca bu risk boyutları işletmeler açısından farklı tüketiciler açısından farklı değerlendirilmektedir. Bu çalışmada algılanan risk boyutları tüketiciler açısından değerlendirilmiştir.

Tüketiciler açısından finansal risk, tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği ürün veya hizmete karşı algıladığı maddi kayıp yaşama belirsizliği olan risk boyutudur. Fiziksel risk, sağlam vücuda sahip tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra fiziksel olarak zarar görme ihtimalinden doğan risk boyutudur. Performans riski, tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma davranışı öncesi beklediği fonksiyonu, satın alma davranışı gösterdikten sonra sahip olamama ihtimalinden doğan risk boyutudur. Psikolojik risk, tüketicilerin bir ürün veya hizmet faaliyetine karşı satın alma davranışı gösterdikten sonra manevi olarak kendini kötü hissetme ihtimalinden doğan risk boyutudur. Sosyal risk, tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı satın alma davranışı göstermesi sonucunda ailesi, akrabaları veya yakın arkadaşları tarafından yaptığı davranıştan pişman olmasının sağlanma ihtimalinden doğan risk boyutudur. Zaman riski, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma davranışı öncesi, esnası ve sonrasında yaşayabilme ihtimalinin söz konusu olduğu ve bu aşamalarda sadece zamanın boşa harcandığı algısını yaratan belirsizlik durumundan doğan risk boyutudur. Tüketicilerin özellikle internet aracılığıyla yaptığı alışverişlerde karşılaşma ihtimalinin yüksek olduğu mahremiyet riski, tüketicilerin diğer insanlara vermeye esirgediği kimlik veya hesap bilgilerinin hiçbir şekilde eline geçmemesi gereken internet tacirlerinin

eline ulaşma ihtimalinden doğan belirsizlik boyutudur. Genel algılanan risk ise tüm bu boyutların birleşiminden doğan risk boyutudur.

Bu çalışmada öncelikle teorik olarak risk ve algılanan risk kavramları, algılanan risk boyutları, algılanan risk boyutlarıyla ilgili ülkemizde son birkaç yılda yapılmış çalışmalara değinilecektir. Çalışmanın metodoloji kısmında ise e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan 12 yaş ve üstü tüketicilere anket uygulanmıştır. Bu araştırmanın nihai amacı, algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerindeki etkisini tespit etmektir. Nihai amacı dışında kalan e-ticaret sitesi kullananların kullanım özellikleri, demografik ve ekonomik özelliklerinin tespiti ve e-ticaret sitelerinin neden riskli olduğu sorusuna yanıt aranması araştırmanın yan amaçlarını oluşturmaktadır.

1. RİSK VE ALGILANAN RİSK

1.1. Risk

Risk kavramı, bundan yıllar yıllar önce insan kontrolü dışında gerçekleşen kaçınılmaz değişiklik olarak tanımlanırken, bilim adamlarının bilgi ve düşünce yapısının değişmesiyle birlikte özellikle karar verme biliminin pozitif yönde gerçekleşmesini sağlayan yegane unsurlardan biri haline gelmiştir (Mun, 2006: 1-2). Risk kavramı sadece karar verme biliminde kullanılan bir kavram olarak gün yüzüne çıkmamış olup, ekonomi, psikoloji, ve finans gibi farklı alanlara da sıçramıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde risk kavramı, "zarara uğrama tehlikesi" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). TDK'nın yaptığı tanımlamaya bakıldığında risk ile ilgili olarak bir olasılık tanımlaması yaptığı görülmektedir. Birey veya işletme alacağı risk sonucunda zarara uğrayabilir ya da tam tersi kazanç da elde edebilme durumuyla karşı karşıya kalabilir. Yaşanabilecek bu durum bireylerin veya işletmelerin herhangi bir konuda karar verirken alacakları karar neticesinde elde edeceği olumlu veya olumsuz sonuçları tüm yönleriyle dikkate alması ve bu yönde hareket etmesini sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde risk kavramıyla ilgili birçok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamaları incelediğimizde: Dowling ve Staelin (1994: 119) riski, tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği her ürün veya hizmeti karşı hissedilen belirsizlik olarak tanımlamaktadır. Giddens (2000: 90) riski, karar alma sürecinin her bir aşamasında müzakere ihtiyacı gereken ve tehlike arz eden durumların yaşanabilme olasılığı olarak tanımlamaktadır. Lee (2009: 130) riski, bir ürün veya hizmetin var olan özelliklerinin tüketicilerle karşılanamaması sonucu oluşan belirsizlik durumu olarak tanımlamaktadır. Sertman (2017: 1) ise riski, satın alma davranışını olumsuz olarak etkileyebilecek olan tehdit ve bu tehditlerin gerçekleşmesinin sonucu oluşacak durum olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlar dikkate alındığında riskle ilgili bir tanım yapılacak olunursa risk, özellikle pazarlama alanında ürün veya hizmetlere karşı satın alma davranışı gösterilmesiyle ilgili yaşanan belirsizlik durumu olarak tanımlamak doğru olacaktır. Çünkü risk belirsizliktir. İşletmeler ürettiği ürün veya hizmeti önceden hiç bilmediği bir pazara

sürdüğünde ürünün satılacağını veya satılmayacağını bilmemektedir. Yani belirsizlik yaşamaktadır. Aynı durum tüketiciler içinde geçerlidir. Önceden hiç satın alıp deneyimlemediği ürün veya hizmete karşı satın alma davranışı gösterdiğinde belirsizlik durumuyla karşılaşmaktadır. Bu belirsizlik durumu tüketicileri aşırı derece de karamsarlığa sokan bir süreçtir. İşletmenin veya tüketicinin satacağı veya satın alacağı ürün veya hizmetin olumsuz sonuçlanmasını da sağlayabilme durumu söz konusudur.

Risk kavramında temelde subjektif risk ve objektif risk olarak nitelendirilen ikili bir sınıflama bulunmaktadır. Subjektif risk, gerçek dünyada karşılaşma veya yaşama durumu söz konusu olan risklerle ilişkisi olmayan sadece kişisel olarak algılanma durumu olan risk türüdür. Objektif risk ise subjektif riskin tam tersi istikametinde kişisel olarak algılanmayan ve herkes için risk teşkil edebilecek olan risk türüdür. Bu tanımlamalar doğrultusunda bazı kaynaklarda subjektif risk, insan varsa risk vardır anlayışını benimseyen bağımlılık yaklaşımıyla özdeşleştirilirken, objektif risk ise kişilerin algılarının dışında gerçekleşen durumların da olduğunu söyleyen realizm felsefesiyle özdeşleştirilmiştir (Kongar, 1948: 58; Mitchell, 1999: 164).

1.2. Algılanan Risk

Algılama, TDK sözlüğüne göre "idrak etme" olarak tanımlanır (TDK, 2019). Risk ise olumlu veya olumsuz sonuçların olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2002: 541). Bu iki kavramın bir araya gelerek oluşturduğu algılanan risk ise bu olumlu veya olumsuz sonuçları çevresinden gelen uyarıcılarla anlaması ve anlamlandırması olarak tanımlamak mümkündür. Yani algılanan riskin gerçekleşmesi için ortada bir risk durumunun var olması gerekmektedir. Çalışmanın giriş bölümünde de belirttiğimiz gibi algılanan risk kavramını literatüre kazandıran isim Bauerdir. Bauer algılanan riski, sonuç ve belirsizlik kavramlarının birleşimi olarak nitelendirmiştir. Bu yazardan sonra kavramı sırasıyla Cox ve Rich (1964) ve Cunningham (1967) ele almıştır. Cunningham ve Cox ve Rich ise kavramı finansal kayıp olarak nitelendirmiştir (Erel, 2008: 28-29).

Kavramı ilk olarak ortaya atan yazarlardan sonra birçok yazar kavramı ele almıştır. Bu tanımlamalardan birkaçını incelediğimizde; Featherman ve Pavlou (2003: 454) algılanan riski, herhangi bir zamanda meydana gelme olasılığı olan ve meydana geldiğinde tehlike olarak algılanan durum olarak tanımlamıştır. Solomon ve diğerleri (2010: 271) algılanan riski, satın alma karar sürecinin genellikle olumsuz sonuçlanacağını düşünme olarak tanımlamıştır. Ene'ye (2007: 177) göre ise algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışı öncesi beklentilerin satın alma davranışı sonrası karşılanabilmeme ihtimalinden doğan belirsizlik olarak tanımladığı görülmektedir.

2. ALGILANAN RİSK BOYUTLARI

Literatürde algılanan risk boyutlarıyla ilgili olarak farklı risk boyutları söz konusudur. Her araştırmacı kendi çalışması doğrultusunda bir sınıflandırma

yapmıştır. Algılanan risk boyutlarını ilk olarak Cox (1967) ve Roselius (1971) ele almıştır. Cox (1967), algılanan risk boyutlarını tek boyutta ele almış daha sonra finansal ve sosyo-psikolojik olarak değiştirmiştir (Erel, 2008: 26). Roselius (1971) ise algılanan risk boyutlarını zaman, ego, fiziksel ve parasal kayıp olarak dört farklı şekilde sınıflandırmıştır (Mor, 2015: 42). Aşağıdaki Tablo 1 ve Tablo 2’de geçmişten günümüze kadar ki sürede araştırmacıların algılanan risk boyutlarının nasıl ele aldığı gözler önüne serilmektedir.

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları							
Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet	Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet
1971	Roselius	X	X		X		X		1996	Jarvenpaa ve Todd	X		X		X		X
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X			2000	Tan ve Toe	X						X
1974	Lutz ve Reilly			X		X			2002	Cases	X	X	X	X	X	X	
1982	Korgaonkar	X				X			2004	Laroche vd.	X		X	X	X	X	
1990	McCorkle	X		X		X	X		2005	Özer ve Gürpınar	X	X		X	X		
1990	Murray ve Schlacter	X	X	X	X	X	X		2005	Chen ve Chang	X	X	X	X	X	X	
1993	Mitchell ve Greatorex	X	X				X		2008	Zhao vd.	X	X	X	X	X	X	
1993	Stone ve Gronhaug	X	X	X	X	X	X		2011	Boshoff vd.	X	X	X	X	X	X	
1995	Darley ve Smith	X	X	X	X	X	X										

Tablo 1. Algılanan Risk Boyutları

Kaynak: Lim, N., (2002). ve Erel (2008)’in çalışmalarından yapılmıştır.

Literatürde algılanan risk boyutları yerli yazarlarımız tarafından da sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma aşağıdaki Tablo.2’de görülmektedir.

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları							Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						
Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet	Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet
2008	Deniz ve Erçiş	X	X	X	X	X	X		2016	Tiryaki	X	X	X	X	X	X	
2008	Erel	X	X	X	X	X	X		2017	Orun	X	X	X	X	X	X	
2012	Erdoğan	X	X	X	X	X	X		2017	Kutlu ve Kağnıcıoğlu	X	X	X	X	X	X	
2014	Küpelı	X	X	X	X	X	X		2017	Cöddü, Çabuk ve Tanırıkulu	X	X	X	X	X	X	X
2015	Mor	X	X	X	X	X	X		2018	Yaka		X	X	X	X	X	
2015	Cöddü	X	X	X	X	X	X	X									

Tablo 2. Algılanan Risk Boyutları

Literatürdeki yerli ve yabancı çalışmaların incelenmesi sonucu bir sınıflandırma yaptığımızda algılanan risk boyutlarını, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, mahremiyet riski ve tüm bunları kendi içinde barındıran genel algılanan risk olmak üzere sekiz başlık altında toplamak mümkündür. Aşağıda bu boyutlarla ilgili daha detaylı bilgiye yer verilmiştir.

2.1. Finansal Risk

Algılanan risk boyutlarından ilki finansal risktir. Finansal Risk, ekonomik risk ya da parasal risk olarak da adlandırılmaktadır (Lim, 2002: 542). Finansal risk ile ilgili literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamaları incelediğimizde; Mitchell (1992: 28) finansal riski, tüketicilerin özellikle internet üzerinden alışverişlerde gerçekleştirmek için kullandığı hesap bilgilerinin internet tacirleri tarafından ele geçirilme ihtimali olarak tanımlamaktadır. Featherman ve Pavlou'ya (2003: 455) göre finansal risk, satın alma davranışı öncesi ve sonrasında yaşanabilme durumu olan ve genellikle internet tacirleri tarafından hesap bilgilerinin çalınması gibi durumların sonucunda hissedilen parasal kayıp olarak tanımlamaktadır. Lee, (2009: 131) finansal riski, hem tüketicilerden hem de işletmelerden kaynaklı olarak gerçekleşebilme durumu olan ve sonucunda maddi olarak kayıp yaşama ihtimali olarak tanımlamaktadır.

Tüm tanımlara bakıldığında algılanan finansal risk ile ilgili bir tanım yapılacaktır. Eğer satın alınan ürün veya hizmete değerinden fazla para ödenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yani ürün veya hizmetten beklenen performans ile sahip olunan performans arasındaki tutarsızlık sonucu satın alma esnasında ödenen para miktarıyla ilgili yaşanacak pişmanlık hissidir. Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde araştırmalara katılan cevaplayıcılar, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişlerin geleneksel yollarla gerçekleştirilen alışverişlere göre finansal açıdan daha riskli olduğunu görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişlerde yaşanabilecek durum olan finansal risk içerisinde satın alınan ürün veya hizmetle ilgili olarak ürün iadesi sonucu ödenen paranın geri alınmaması, satın alınan ürün veya hizmetlerin kargo veya vergi ödemeleri ve tüketicilerin ödeme bilgilerinin çalınma ihtimali sonucu oluşacak ekonomik zarar gibi tüm maddi kayıplar girmektedir (Hassan v., 2006: 140).

2.2. Fiziksel Risk

Algılanan risk boyutlarından ikincisi fiziksel risktir. Mitchell (1992: 27) fiziksel riski, tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokabilecek hizmet performansı olarak tanımlamaktadır. Demir (2011: 268) fiziksel riski, tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği ürünle ilgili olarak kullanımı esnasında ve sonrasında sağlığını tehdit durumuna sokabilme durumu olan fiziksel durumlarda ortaya çıkabilme durumu olan risk türü olarak tanımlamaktadır. Hassan vd., (2006: 140) göre fiziksel risk, internetten alışveriş esnasında veya sonrası yaşanabilecek fiziksel yaralanmalar olarak tanımlamaktadır. Literatürdeki tanımlamalar incelendiğinde bir tanımlama yapılacaktır. Eğer fiziksel risk, ürün veya hizmetlere karşı satın alma davranışı esnasında ya da satın alma davranışı sonrası tüketicilerin sağlığına zarar verebilecek durumları yaşatabilecek risk türü olarak tanımlamak mümkündür. Bu risk türü sadece tüketicinin bizzat bedenini değil, sahip olduğu eşyaların zarar görme ihtimalini de kapsamaktadır. Örneğin kişisel bilgisayarına virüs veya kötü amaçlı yazılımların bulaşması sonucu çökmesi fiziksel risk boyutuna iyi bir örnektir.

2.3. Performans Riski

Algılanan risk boyutlarından üçüncüsü performans riskidir. Performans riski fonksiyonel risk olarak da adlandırılmaktadır. Featherman ve Pavlou (2003: 455) performans riskini, satın alınan ürün veya hizmetin kırık, bozuk veya eksik olma ihtimalinden doğan beklentileri karşılayamama olasılığı olarak tanımlamaktadır. Mitchell (1992: 27) performans riski, satın alma davranışı gösterilen ürünün tüketicileri tatmin etmeme ihtimali olarak tanımlamaktadır. Lim (2002: 542), Mitchell'in tanımıyla eş değer bir tanım yapmakta ve performans riskini satın alınan ürün veya hizmetlerin tüketicilerin istek ve beklentilerine ters düşme olasılığı olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamalara bakıldığında algılanan performans riski, satın alınacak olan ürün veya hizmetle ilgili olarak işletmelerin tutundurma faaliyetleri aracılığıyla satın alma eylemi öncesinde garanti ettiği fonksiyonlarının işlevini gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir.

Performans ya da fonksiyonel risk, hem geleneksel yollarla gerçekleşen ticaret faaliyetlerinde hem de internetin ABD’de kullanılmaya başlamasıyla birlikte tohumları toprakla buluşan elektronik ticaret faaliyetinde görülme ihtimali mevcuttur. Geleneksel yollarla gerçekleşen ticaret faaliyetinde satın alınan ürünün kontrol edilmesi ve satın alım öncesi ile sonrasının uymaması durumunda iadesi anında gerçekleşebiliyorken, elektronik ortamlarda satın alınan ürünlerin kontrol edilememesi, birebir aynı ürünün gelmemesi, ürünün bozuk, kırık veya hiç gelmemesi gibi durumlarla karşılaşılabilir. Bu nedenle performans riski açısından geleneksel ticaret ile elektronik ticareti kıyasladığımızda elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla daha yüksek risk taşıdığı söylenebilir (Erel, 2008: 31-32).

2.4. Psikolojik Risk

Algılanan risk boyutlarından dördüncüsü psikolojik risktir. Psikolojik risk bazı çalışmalarda ego kaybı olarak da adlandırılmaktadır. Psikolojik risk ya da ego kaybı Mitchell’e (1992: 27) göre satın alınan ürün veya hizmet faaliyetinin tüketicinin iç huzurunu tehdit etme durumu olarak tanımlanmaktadır. Hassan vd., (2006: 141) göre psikolojik risk, özellikle elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişlerde satın alınan ürünün veya hizmetin rahatsızlık ya da endişe yaratma durumu olarak tanımlanmaktadır. Lim (2002: 543) psikolojik riski, satın alma davranışı nedeniyle tüketicilerin zihinsel strese maruz kalması olarak tanımlanmaktadır. Literatürdeki tanımlamalar incelendiğinde bir tanımlama yapılacak olursa psikolojik risk, tamamen manevi olarak hissedilen, tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmet durumundan beklediği haz, şan, şöhret, ün vb. durumlar yerine hayal kırıklığı, endişe ve stres yaşam ihtimali olan durumlar olarak tanımlamak mümkündür.

2.5. Sosyal Risk

Algılanan risk boyutlarından beşincisi sosyal risktir. Sosyal risk, Mitchell (1992: 27) göre tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmet faaliyetini sağlayanların müşterilerini ve müşterilerinin içinde bulunduğu zümreyi olumsuz yönde etkileme olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Featherman ve Pavlou (2003: 455) sosyal riski, satın alınan ürün veya hizmet faaliyeti sonucu tüketicilerin içinde bulunduğu toplumda itibarını kaybetme ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Lee (2009: 131) sosyal riski, özellikle elektronik ticaret faaliyetlerini kullanma sonucunda içinde bulunduğu topluluktan dışlanma ihtimali olarak tanımlanmaktadır.

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle çevresindeki insanların görüş ve düşüncelerine dikkat etme zorunluluğu bulunmaktadır. Tüketicilerin sosyal risk yaşamasının nedeni ise insanın sosyal bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. O halde sosyal risk, kaynağının kişinin kendisi değil de çevresindeki insanların olumsuz değerlendirmeleri sonucu yaşanabilecek risk boyutu olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle sosyal risk, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alan kişinin satın alma eyleminin gerçekleştirdikten sonra çevresinden elde edebileceği olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum kişinin örf, adet, gelenek

ve göreneklerine göre değişebilecek durum olmasından dolayı bu riskin ortaya çıkmasındaki en önemli etken olan kişinin içinde bulunduğu toplumun yapısı, sosyal riskin ortaya çıkıp çıkmama durumunu belirlemektedir.

2.6. Zaman Riski

Algılanan risk boyutlarından altıncısı zaman riskidir. Zaman riski Mitchell'e (1992: 27) göre tüketicinin zamanı boşa harcama olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Featherman ve Pavlou (2003: 455) zaman riskini, tüketicilerin yanlış veya kötü satın alma davranışı göstermesi sonucu kaybettiği zaman olarak tanımlamaktadır. Hassan vd., (2006: 140) ise zaman riskini satın alınan ürün veya hizmetin satın alma davranışı esnası veya satın alma sonrası beğenilmeyip geri iade sürecinde kaybedilen zaman olarak tanımlamaktadır. Son olarak Lee (2009:131) ise zaman riskini, internet üzerinden alışverişlerde sıkça görülen ve uygun hizmeti alamama veya ödeme sürecinin uzamasından kaynaklı olarak kaybedilme durumu olan vakit olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda zaman riski ile ilgili bir tanım yapılacak olunursa algılanan zaman riski, tüketicilerin ürün veya hizmete karşı satın alma davranışı gösterme öncesi, esnası ve özellikle elektronik ortamlarda alışverişler için sıklıkla geçerli olan satın alma sonrası ürün veya hizmetin geri tesliminde yaşanabilecek vakit kaybı olarak tanımlanabilir.

2.7. Mahremiyet Riski

Algılanan risk boyutlarından yedincisi mahremiyet riskidir. Mahremiyet riski literatürdeki bazı çalışmalarda kişisel gizlilik riski olarak da adlandırılmaktadır. Mahremiyet ya da kişisel gizlilik riski Featherman ve Pavlou (2003: 455) göre tüketicilerin bilgisi ve izni olmadan kişisel sayılabilecek kimlik, hesap ve ödeme bilgilerinin bir başka kişinin eline geçme ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Lee (2009:131) mahremiyet riskini özellikle internet üzerinden alışverişlerde hile ve dolandırıcılık işiyle uğraşan kişilerle karşılaşma ihtimalinden doğan belirsizlik olarak tanımlamaktadır. Hassan vd., (2006: 141) mahremiyet riskini, müşterilerin özel veya hassas bilgilerinin kaybolma ihtimalinden doğan endişe olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamalar ışığında algılanan mahremiyet riski tüketicilerin şahsına münhasır olan bilgilerin internet taciri gibi hiç eline geçmemesi gereken kişilerin eline geçme ihtimali sonucu tüketicinin zihninde beliren belirsizlik durumu olarak tanımlanabilmektedir.

2.8. Genel Algılanan Risk

Algılanan risk boyutlarından sekizincisi ve en kapsayıcısı olanı ise genel algılanan risk boyutudur. Genel algılanan risk literatürdeki bazı çalışmalarda toplam risk olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Genel algılanan risk Featherman ve Pavlou (2003: 455) göre tüm risk boyutlarını içinde barındırarak riski temsil eden boyut olarak tanımlanmaktadır. Hassan vd., (2006: 141) göre ise genel algılanan risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski,

kaynak riski ve mahremiyet riski olmak üzere 8 risk türünü şemsiye gibi geren risk türü olarak tanımlanmaktadır.

TÜRKİYE’DE ALGILANAN RİSK BOYUTLARIYLA İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili ülkemizde yer alan literatür incelediğinde algılanan risk boyutlarıyla ilgili çok farklı alanlar üzerine uygulanmış çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmamızın kapsamını oluşturan e-ticaret veya internet üzerinden alışveriş üzerine uygulanan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların geçmiş çalışmalara çok sıklıkla değindiği son birkaç yıl içerisinde gerçekleşen çalışmalara ise çoğunlukla yer verilmediği anlaşılmıştır. Bu nedenle çalışmamızda literatürdeki çalışmalardan farklı olarak son birkaç yıl içerisinde gerçekleşen güncel çalışmalara kronolojik olarak yer verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 5’de bu çalışmalarda ele alınan risk boyutları yer almaktadır.

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						
Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet
2015	Mor	Kararsız	Kararsız	Kararsız	Kararsız	-	Kararsız	-
2015	Cöddü	Kararsız	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Kararsız
2015	Kalburan ve Haşiloğlu	Kararsız	-	Var	Kararsız	Yok	Kararsız	Var
2016	Tiryaki	Kararsız	Yok	Kararsız	Yok	Yok	Kararsız	-
2017	Orun	-	Yok	Var	Yok	Yok	Kararsız	-
2017	Hayran ve diğerleri	-	-	Kararsız	Yok	Yok	Kararsız	Kararsız

Tablo 3. Algılanan Risk Boyutları

Mor (2015), online tüketici davranışları açısından algılanan risk ve güven faktörlerinin davranışsal tüketici niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve araştırma sonucunda sadece sosyal riskle tekrar satın alma niyeti arasında doğrusal ilişki olmadığını bu risk dışında kalan boyutların aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespitine varmıştır. Ayrıca araştırmasına katılan cevaplayıcılardan online alışverişlerde algılanan risk boyutlarına katılıp katılmadıklarını sormuş ve finansal, fiziksel, performans, psikolojik ve zaman riskinin online alışverişlerde yaşanabilmesi durumu konusunda çoğunlukla kararsız bir eğilim gösterildiğini tespit etmiştir.

Cöddü (2015), internetten alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk türlerinin etkilerini cinsiyet farklılıkları açısından incelemiş ve araştırma sonucunda internetten alışverişe yönelik algılanan risk arttıkça, internetten alışveriş yapma eğiliminin azaldığını tespit etmiştir. Ayrıca internetten alışverişe yönelik olarak performans ve zaman riskinin var olduğunu, sosyal, psikolojik ve fiziksel riskin olmadığını ve son olarak finansal ve mahremiyet riski konusunda kararsız bir eğilimin olduğu tespit edilmiştir.

Kalburan ve Hasılıoğlu (2015), internet'ten alışverişte tüketiciler tarafından algılanan riskler ve risk azaltma çabaları konusunu incelemiş ve algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun internetten alışveriş öncesinde ve esnasında yaşanabilme durumu en az olan boyut olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu bizim çalışmamızın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Tiryaki (2016), tüketicilerin risk algıları ve internetten alışverişleri arasındaki ilişkileri incelemiş ve araştırma sonucunda internetten alışverişte algılanan risklerin tüketicilerin risk algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan cevaplayıcılar finansal, performans ve zaman riski konusunda kararsız tutum sergilerken, sosyal, psikolojik ve fiziksel risk konusunda ise herhangi bir risk teşkil etmediği görüşünde olduklarını tespit etmiştir.

Orun (2017), elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin risk algısını incelemiş ve araştırma sonucunda algılanan en yüksek risk boyutu performans riski tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk algılamadığı, zaman riski ve genel risk açısından ise kararsız bir eğilim gösterdiğini tespit etmiştir.

Hayrat vd., (2017), ülkemizde internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirmiş ve araştırma sonucunda mahremiyet riski, psikolojik risk ve zaman riski ve performans riski cinsiyete göre farklılık göstermiş ve buna ilaveten kadınların ortalama risk algısı üç risk boyutunda da erkeklerin ortalama skorlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem erkek hem de kadınların internet üzerinden yapılan alışverişlerde zaman ve performans ve mahremiyet risk algılamasında kararsız kaldığı, sosyal ve psikolojik risk algılamasının ise herhangi bir risk teşkil etmediği görüşünde oldukları tespit edilmiştir.

TÜKETİCİLERİN RİSK BOYUTLARININ GENEL ALGILANAN RİSK ÜZERİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.9. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

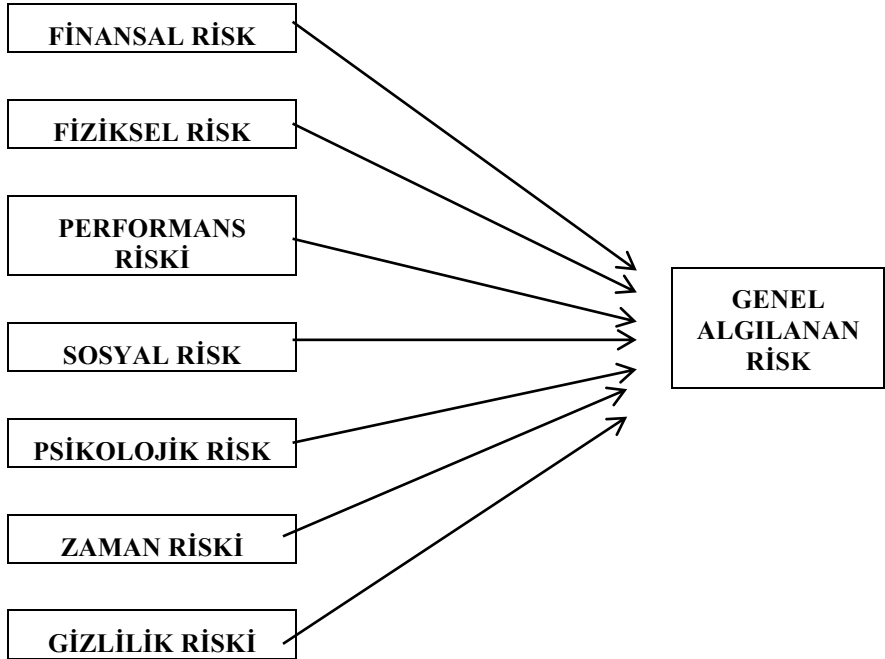
Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerde karşılaşılabilecek finansal, fiziksel, performans, psikolojik, sosyal, zaman ve mahremiyet risk durumlarını tüketicilerin e-ticaret siteleri üzerindeki genel algılanan risk durumlarına etkisi, e-

ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri, kullanım özellikleri, e-ticaret sitelerine yönelik algılanan risk ortalamaları bu çalışmayla ortaya koyulacaktır. Bu araştırmanın nihai amacı algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Bu nihai amaç dışında e-ticaret siteleri kullanan tüketicilerin araştırmanın bulguları doğrultusunda demografik ve ekonomik özellikleri, kullanım özelliklerinin tespiti ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olmasının nedenini bulma amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını, elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan 12 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya 12 yaşındaki cevaplayıcıların dahil edilmesinin nedeni ininal kart ve papara vb. kartlarından e-ticaret sitelerinden alışveriş yapabilme yetkilerine sahip olmalarıdır. Araştırmanın yüz yüze anket yöntemi ile yapılmış olmasının planlanmasına karşılık örneklem büyüklüğü, zaman yetersizliği ve maliyet faktörleri nedeniyle anketlerin bir bölümü e-mail ve sosyal medya aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur.

2.10. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde girdi değişkenleri olarak, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski boyutları

oluşturmaktadır. Araştırma modelinin çıktı değişkenini ise genel algılanan risk oluşturmaktadır.

2.11. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Finansal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H2: Fiziksel riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H3: Performans riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H5: Psikolojik riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H6: Zaman riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H7: Mahremiyet riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

2.12. Araştırmanın Metodolojisi

2.12.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütesini elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan ve yaş olarak 12 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. 12 yaşındaki cevaplayıcıların araştırmaya dahil edilmesinin nedeni ininal kart ve papara vb. kartların yaş sınırının 12 olması nedeniyle bu yaş aralıklarındaki tüketicilerin de e-ticaret sitelerinden alışveriş yapabilme yetkilerine sahip olmalarıdır. Örneklem basit tesadüfi örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur. Anket çalışması 5 Ocak- 15 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 385 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 380 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

2.12.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek anket görüşleri alınmıştır. Sonra bu kişiler üzerinde pilot çalışma yapılarak, alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

2.12.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan tüketicilerden toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grupta cevaplayıcıların e-ticaret kullanım özellikleri, 2. grupta cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri, 3. grupta cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik genel algılanan risk durumlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Modelde yer alan değişkenler, Stone ve Gronhaug (1993), Dholakia (2001) ve Featherman ve Pavlou (2003) genel algılanan riski ölçmek için kullandığı değişkenlerdir. Cevaplayıcıların e-ticaret kullanım özellikleri, demografik özellikleri, cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik genel algılanan risk durumlarını ölçmeye yönelik ifadelerle katılma dereceleri 5'li likert

ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket istatistik programı ve Amos programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapmalar, frekans dağılımları, doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

2.13. Verilerin Analizi

2.13.1. Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri ve Demografik ve Ekonomik Özellikleri

2.13.1.1. Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri

Tablo 4: E-Ticaret Kullanım Özellikleri					
E-Ticaret Alışveriş Sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Satın Alınan Ürün Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç Almadım	-	-	Giyim ve Spor Malzemeleri	267	70,3
Yılda 1-2 kere	94	24,7	Ev eşyası	124	32,6
Yılda 3-4 kere	112	29,5	Seyahat bileti, Araç kiralama vb.	216	56,8
Yılda 6-12 kere	120	31,6	Tatil konaklaması	73	19,2
Yılda 13 ve fazlası	54	14,2	Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	38	10
TOPLAM	380	100			
Ödeme Şekli	Frekans (f)	Yüzde (%)	Elektronik Araçlar	129	33,9
Kredi kartıyla ödeme	286	75,3	Kitap, Dergi ve Gazete	237	62,4
3D Secure	198	52,1	Faaliyetler için bilet satın alma	92	24,2
Ön ödemeli Kartlar	15	3,9	Bilgisayar ve donanım	75	19,7
Mobil Ödeme	28	7,4	Telekomünikasyon Hizmetleri	58	15,3
Kapıda Ödeme	140	36,8	Film, Müzik, Oyun ve diğer yazılımlar	69	18,2
Havale/EFT ile Ödeme	54	14,2	İlaç	11	2,9
BKM express ve PayPal ile ödeme	20	2,6	E-Öğrenme	78	20,5
TOPLAM	380	100	Diğer	54	14,2
			TOPLAM	380	100

Ankete katılan cevaplayıcıların "E-ticaret alışveriş sıklığı" değişkenine %24,7 oranında "Yılda 1-2 kere", %29,5 oranında "Yılda 3-4 kere", %31,6 oranında "Yılda 6-12 kere", %14,2 oranında "Yılda 13 ve fazlası" sıklıkla alışveriş yapmayı tercih etmiştir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden çoğunlukla yaklaşık olarak ayda bir veya iki ayda bir şeklinde alışveriş yapma eğilimi yaptıklarını göstermektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların "Satın alınan ürün grupları" değişkenine %70,3 oranında, "Giyim ve Spor malzemeleri", %32,6 oranında "Ev eşyası", %56,7 oranında "Seyahat bileti ve araç kiralama vb", %19,2 oranında "Tatil konaklaması", %10 oranında "Gıda maddeleri ile günlük gereksinimleri", %34,1 oranında "Elektronik araçlar", %62,5 oranında "Kitap, dergi ve gazete", %24,1 oranında "Faaliyetler için bilet satın alma", %19,9 oranında "Bilgisayar ve donanımı", %15,2 oranında "Telekomünikasyon hizmetleri", %18,1 oranında "Film, müzik, oyun ve diğer yazılımlar", %2,9 oranında "İlaç", %20,7 oranında "E-öğrenme", %14,2 oranında "Diğerlerini" tercih etmiştir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan tüm cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden satın aldığı en çok 3 ürün grubunun giyim eşyası ve spor malzemesi, kitap, dergi, gazete ve seyahat bileti ve araç kiralama olduğunu, en az 3 ürün grubunun ise ilaç, gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve diğer ürün grupları olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların "Ödeme şekli" değişkenine %75,3 oranında "Kredi kartıyla ödeme", %52,1 oranında "3D Secure", %3,9 oranında "Ön ödemeli kartlar", %7,4 oranında "Mobil ödeme", %36,8 oranında "Kapıda ödeme", %14,4 oranında "Havale/EFT ile ödeme", %2,6 oranında "BKM express ve PayPal ile ödemeyi" tercih etmiştir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan tüm cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden satın aldığı ürün gruplarını ödeme şekli olarak en çok kredi kartıyla ödemeyi, en az olarak ise BKM express ve PayPal ile ödemeyi tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

2.13.1.2. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 5. Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	182	%47,9	12-18	17	%4,5
Kadın	198	%52,1	19-30	239	%62,9
Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)	31-42	95	%25
İlköğretim	19	%5	43-54	28	%7,4
Lise	51	%13,4	55-66	1	0,3
Önlisans	24	%6,3	66 ve üzeri	-	-
Lisans	175	%46,1	Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
Lisansüstü	111	%29,2	0-2020	100	%26,3
Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)	2021-4000	150	%39,5
İşçi	64	%16,8	4001-6000	81	%21,3
Memur	90	%23,7	6001-8000	45	%11,8

Esnaf	5	%1,3	8001 ve üzeri	4	%1,1
Serbest Meslek	46	%12,1	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Emekli	11	%2,9	Evli	119	%31,3
Öğrenci	150	%39,5	Bekar	261	%68,7
Ev Hanımı	14	%3,7			

Ankete katılan cevaplayıcıların; cinsiyete göre %47,9'u erkek, %52,1'i ise kadındır. Yaş'a göre %4,5'i 12-18, %62,9'u 19-30, %25'i 31-42, %7,4'ü 43-54, %0,3'ü 55-66 yaş grubu arasındadır. Medeni durumlarına göre %31,3'ü bekar, %68,7'si bekadır. Eğitim durumuna göre %5'i ilkokul, %13,4'ü lise, %6,3'ü önlisans, %46,2'i lisans, %29,2'si lisansüstü eğitim mezunudur. Aylık gelir durumuna göre %26,3'ü 0-2020, %39,5'i 2021-4000, %21,3'ü 4001-6000, %11,8'i 6001-8000, %1,1'i 8001 ve üzeri Türk Lirası gelire sahiptir. Mesleğe göre, %16,8'i İşçi, %23,7'si Memur, %1,3'ü Esnaf, %12,1'i Serbest Meslek, %2,9'u Emekli, %39,5'i Öğrenci, %3,7'si Ev Hanımıdır. Bu oranlar dikkate alındığında anket çalışmasına çoğunlukla kadın, 19-30 yaş arası, bekar, lisans mezunu, 0-2020 aylık gelire sahip öğrenciler katılmıştır.

2.13.2. Cevaplayıcıların E-ticaret Sitelerine Yönelik Algılanan Risk Algılama Ortalamaları

Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılanan riske yönelik değişkenler sekiz grupta toplanmıştır. Bunlar genel algılanan risk, finansal risk, fiziksel risk, performans risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman risk ve gizlilik riskidir. Bu değişkenleri sırasıyla ele alacak olursak;

Genel Algılanan Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,844			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak risklidir	2,88	0,94224
GAR1			
GAR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için siteye üye olmak risklidir	2,73	0,92437
GAR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak tehlikelidir	2,61	0,91487
GAR4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda kişisel bilgilerimin çalınma riskiyle karşı karşıya kalabilirim	3,46	0,89860
GAR5	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır.	2,17	0,79896
GAR6	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın bir sorun olduğunu düşünüyorum.	2,24	0,88820

Tablo 6. Genel Algılanan Risk Ortalamaları

Tablo 6’da görüleceği üzere cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılanan risk değişkenlerden cronbach alpha katsayısı 0,844 olan genel algılanan risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda kişisel bilgilerimin çalınma riskiyle karşı karşıya kalabilirim.” ifadesi 3,46 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır.” ifadesi ise 2,17 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik olarak genel algıladığı riskin en çok kişisel bilgilerinin çalınma ihtimalinin olmasından kaynaklandığı göstermektedir. Ayrıca cevaplayıcılar e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı bir hata veya sorun olarak görmemektedirler.

Tablo 7. Finansal Risk Boyutu Ortalamaları

Finansal Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,743			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için para harcamak kötü bir tercihtir.	2,17	0,89526
FR1			
FR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda hesap bilgilerimin çalınabileceğini düşünüyorum.	3,15	0,95953
FR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapma fikri mali açıdan hiç de iyi bir fikir değildir.	2,32	0,96373
FR4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda ödediğim ücretlerin karşılığını bulamayacağımı düşündüğüm için endişeleniyorum.	2,96	1,01240

Tablo 7’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,743 olan finansal risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda hesap bilgilerimin çalınabileceğini düşünüyorum.” ifadesi 3.15 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda ödediğim ücretlerin karşılığını bulamayacağımı düşündüğüm için endişeleniyorum” ifadesi ise 2,96 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı finansal risk olarak algılamasında en çok hesap bilgilerinin çalınma ihtimalinin olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

Fiziksel Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,782			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığını kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.	2,25	1,00238
FİR1			
FİR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda aşırı geriliyorum.	2,42	0,99600
FİR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.	2,66	0,96291

Tablo 8. Fiziksel Risk Boyutu Ortalamaları

Tablo 8’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,782 olan fiziksel risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.” ifadesi 2,66 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir.” Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığını kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.” ifadesi 2,25 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerini fiziksel risk olarak algılamasında en çok bilgisayar, laptop veya cep telefonlarına bulaşan virüs ve kötü amaçlı yazılımların neden olduğunu göstermektedir.

Performans Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,878			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapılan alışveriş işlemlerinin iyi yürütülemeyebileceğinden endişeleniyorum.	2,83	0,97321
P1			
P2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapacağım alışveriş işlemlerinin performansının güvenilir olmayacağından endişeleniyorum.	2,96	0,98463
P3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.	3,06	1,02001

Tablo 9. Performans Riski Boyutu Ortalamaları

Tablo 9’da görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı ”P4) Elektronik ticaret sitelerinden bugüne kadar yapılan alışverişler göz önüne alındığında elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak riskli olur.” ifadesinin diğer ifadelerle tutarlı sonuçlar vermemesinden dolayı güvenilirlik analizi sonucunda çıkarılmasıyla 0,878 olan performans riski değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş

yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.” ifadesi 3,06 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahip ifadesidir.” Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.” ifadesi ise 2,83 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde performans riski algılamasının nedeninin en çok bekledikleri performansı alamama korkusundan kaynaklandığını göstermektedir.

Sosyal Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,843			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmamı çevrem hiç hoş karşılamaz.	2,27	0,99216
S1			
S2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.	2,34	1,00338
S3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.	2,06	0,92122
S4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kendi benliğimle iyi uyuşmamaktadır.	2,28	1,01023

Tablo 10. Sosyal Risk Boyutu Ortalamaları

Tablo 10’da görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,843 olan sosyal risk değişkeninin ” Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.” ifadesi 2,34 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir.”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.” ifadesi ise 2,06 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarında sosyal risk algılamasının en çok yakın çevresinin endişelenmesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Psikolojik Risk	Ortalama
-----------------	----------

Cronbach Alpha Katsayısı:0,900			Standart Sapma
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak üzerimde gereksiz gerginlik hissine kapılmama neden olmaktadır.	2,47	1,00925
PSİ2			
PSİ3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	2,60	1,01975
PSİ4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda endişe hissine kapılmama neden olmaktadır	2,51	1,02751
PSİ5	Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.	2,26	0,95663

Tablo 11. Psikolojik Risk Boyutu Ortalamaları

Tablo 11’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı ”PSİ1) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için başkalarının deneyimlerini dikkate almak yerine bizzat kendimin deneyimlemesini tercih ederim.” ifadesinin diğer ifadelerle tutarlılık göstermemesinden dolayı güvenilirlik analizi sonucu çıkarılmasıyla 0,900 olan psikolojik risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.” ifadesi 2,60 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir.” Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.” ifadesi 2,26 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarında psikolojik risk algılamasının en çok elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla daha çok rahatsızlık hissettirmesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Zaman Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,732			
KOD	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken çok zaman kaybediyorum.	2,43	0,93987
Z1			
Z2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken karşılaştığım hataları düzeltmenin çok zaman alması büyük zaman kaybına neden olmaktadır.	2,77	1,08408
Z3	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.	3,03	1,12564
Z4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak zamanı verimsiz kullandığım anlamına gelmektedir.	2,15	0,91845

Tablo 12. Zaman Riski Boyutu Ortalamaları

Tablo 12’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,732 olan zaman riski değişkeninin ” Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.” ifadesi 3,03 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir.” Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak zamanı verimsiz kullandığım anlamına gelmektedir.” ifadesi 2,15 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmayı zaman riski olarak algılamasında en çok alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

Gizlilik Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,867			
KOD	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda ödeme bilgilerimin gizliliğinin yeterli düzeyde olmadığını düşünüyorum.	3,02	0,99702
G1			
G2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.	2,95	0,98027
G3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın hesap bilgileriminin internet hırsızları tarafından ele geçirilmesiyle karşı karşıya bırakılmaktadır.	3,18	0,96945
G4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda e-posta hesaplarımda istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalim fazladır.	3,55	0,99847

Tablo 13. Gizlilik Riski Boyutu Ortalamaları

Tablo 13’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,867 olan gizlilik riski değişkeninin ” Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda e-posta hesaplarımda istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalim fazladır.” ifadesi 3,55 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ” Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.” ifadesi 2,95 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmayı gizlilik riski olarak algılamasında en çok kullanıcıların e-posta hesaplarına biriken istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalinin fazla olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

2.13.3. Algılanan Riske İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Riski oluşturan boyutların araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda algılanan riski oluşturan genel algılanan risk, finansal risk, zaman riski ve gizlilik riski boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen

modifikasyon sonucunda genel algılanan risk ve gizlilik riski boyutu içerisinde istatistiki bakımdan uygun olmayan bir değişken; finansal risk ve zaman riski boyutu içerisinde istatistiki bakımdan uygun olmayan iki değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrası elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 14’de gösterildiği gibidir.

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (χ^2)	794,433	
Df	269	
(χ^2)/df	2,953	1-5
p-value	,000	$0,01 \leq p \leq 0,05$
RMSEA	0,072	$0,05 \leq RMSA \leq 0,10$
RMR	0,049	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$
AGFI	0,810	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,887	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,
CFI	0,922	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,854	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Tablo 14. Algılanan Riske İlişkin Uyum Değerleri

Tablo 2.11’de görüldüğü gibi (χ^2)/df oranı referans değerinin altında 2,953 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,072 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Tablo 15’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan değişkenlerin ifadelerine yer verilmiştir.

DEĞİŞKENLER		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize Edilmiş Katsayılar
KOD	Genel Algılanan Risk				
GAR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak risklidir.	0,796	0,076	10,525	0,560
GAR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için siteye üye olmak risklidir.	0,910	0,074	12,367	0,652
GAR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak tehlikelidir.	1,028	0,072	14,246	0,744

GAR5	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır.	0,937	0,063	14,895	0,776
GAR6	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın bir sorun olduğunu düşünüyorum.	1,000			0,746
KOD	Finansal Risk				
FR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için para harcamak kötü bir tercihtir.	0,991	0,64	15,480	0,806
FR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapma fikri mali açıdan hiç de iyi bir fikir değildir.	1,0000			
KOD	Fiziksel Risk				
FİR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığımı kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.	1,166	0,093	12,574	0,733
FİR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda aşırı geriliyorum.	1,302	0,094	13,821	
FİR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.	1,000			
KOD	Performans Risk				
P1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapılan alışveriş işlemlerinin iyi yürütülemeyebileceğinden endişeleniyorum.	0,954	0,052	18,321	
P2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapacağım alışveriş işlemlerinin performansının güvenilir olmayacağından endişeleniyorum.	1,046	0,052	20,263	0,891
P3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.	1,000			0,822

KOD	Sosyal Risk				
S1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmamı çevrem hiç hoş karşılamaz.	1,000			0,702
S2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.	1,072	0,056	19,149	0,745
S3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.	0,980	0,075	13,068	0,741
S4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kendi benliğimle iyi uyuşmamaktadır.	1,079	0,082	13,110	0,744
KOD	Psikolojik Risk				
PSİ2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak üzerimde gereksiz gerginlik hissine kapılmama neden olmaktadır.	1,000			0,832
PSİ3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	1,030	0,051	20,098	0,848
PSİ4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.	1,081	0,050	21,410	0,884
PSİ5	Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.	0,880	0,050	17,468	0,773
KOD	Zaman Riski				
Z2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken karşılaştığım hataları düzeltmenin çok zaman alması büyük zaman kaybına neden olmaktadır.	1,021	0,082	12,502	0,750
Z3	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının	1,000			0,707

	olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.				
KOD	Gizlilik Risk				
G1	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda ödeme bilgilerimin gizliliğinin yeterli düzeyde olmadığını düşünüyorum.	1,000			0,828
G2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.	1,008	0,053	19,013	0,848
G3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın hesap bilgileriminin internet hırsızları tarafından ele geçirilmesiyle karşı karşıya bırakmaktadır.	1,011	0,052	19,354	0,861

Tablo 15. Algılanan Riske İlişkin Faktörlerin DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre algılanan risk boyutlarını oluşturan genel algılanan risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riskine ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

2.13.4. Algılanan Risk Boyutlarının Genel Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi

Araştırmada bulunan algılanan risk boyutları faktörünün alt değişkenleri olan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski değişkenlerin genel algılanan risk üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu Regresyon Analizi yapılmadan önce algılanan risk boyutları ile genel algılanan risk arasındaki ilişkilerin doğrusallığına, birbirleriyle ilişkili olup olmadığına ve hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişkilerin doğrusal pozitif ve orta seviyede ilişkili olduğuna, algılanan risk türleri değişkeninin alt değişkenlerinin birbirleriyle ilişkili olmadığına, değişkenlerin dağılımının normal dağıldığı tespit edilmiştir. Çoklu Regresyon Analizinin F değeri 80,808 ve p değeri (0,000) 0,05 küçük olduğundan genel algılanan riskin algılanan risk boyutları değişkenin en az bir alt değişkeni ile tahmin edilebileceğini göstermektedir. Her bir alt değişkenin p değerine baktığımızda sosyal risk (0,860) dışında modele anlamlı bir katkı sağlamayan değişkenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle sosyal risk analizden çıkarılmıştır. Değişkenlerin VIF değerlerine baktığımızda ise zaman (15,496) ve gizlilik (17,318) alt değişkenlerinin istenilen 10 değerinden büyük olduğu yani bu iki değişkenin birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda kesin karar vermek için varyans oranlarına bakılmış ve hem zaman riskinin

(0,95) hemde gizlilik riskinin (0,97) varyans oranlarının alt limit olan 0,90'a yakın olduğundan analizden çıkarılmamıştır.

R=0,777		r ² =0,603		Düzeltilmiş R ² =0,596		
P:0,000		F=80,808		Standart hata:0,44398		
Bağımlı Değişken: Genel Algılanan Risk						
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			
	B	Standart Hata	B	t	Sig.	VIF
Sabit	0,693	0,091		7,612	0,000	
Finansal Risk (FR)	0,387	0,038	0,463	10,134	0,000	1,954
Fiziksel Risk (FİR)	0,102	0,050	0,120	2,032	0,043	3,279
Performans Riski (P)	0,081	0,039	0,103	2,044	0,042	2,380
Sosyal Risk (S)	0,008	0,046	0,009	0,176	0,860	2,678
Psikolojik Risk (PSİ)	0,157	0,040	0,208	3,909	0,000	2,656
Zaman Riski (Z)	-0,235	0,111	-0,272	-2,114	0,035	15,496
Gizlilik Riski (G)	0,251	0,122	0,279	2,050	0,041	17,318

Tablo 16. Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 16'da görüldüğü gibi çoklu regresyon analizi sonucunda finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski alt değişkenlerinden oluşan algılanan risk türleri değişkeninin genel algılanan risk üzerindeki etkisini %60,3 oranında açıklama gücü bulunmaktadır. Bu durumda;

H1: Finansal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Fiziksel riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Performans riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Sosyal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi reddedilmiştir.

H5: Psikolojik riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Zaman riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H7: Gizlilik riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerindeki etkisini ölçtüğümüz bu araştırmanın nihai amacı algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda algılanan risk türlerinin genel algılanan risk üzerinde %60,3 oranında açıklama gücü bulunduğu tespitine varılmıştır. Bu risk türlerinden sosyal risk dışında genel algılanan risk üzerinde etkisi olmayan risk türü bulunmamaktadır. Ayrıca bu risk türlerinden genel algılanan riski açıklayan en yüksek risk türünün ise finansal risk olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde yapılan alışverişleri risk olarak algılamasının en önemli nedeninin maddi açıdan bir zarara uğrayacaklarını düşünmelerinden kaynaklandığını göstermektedir.

Bu nihai amaç dışında e-ticaret siteleri kullanan tüketicilerin araştırmanın bulguları doğrultusunda demografik ve ekonomik özellikleri ve kullanım özelliklerinin tespiti amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret siteleri kullanan tüketicilerin çoğunlukla cinsiyet bakımından kadın, yaş bakımından 19-30 yaş arası, medeni durum bakımından bekar, eğitim durumu bakımından lisans mezunu, mesleği bakımından öğrenci ve aylık gelir bakımından 2020-3500 TL gelire sahip olduğu, kullanım özelliklerine baktığımızda çoğunlukla yılda 6-12 kere alışveriş yaptığı, giyim ve spor malzemesi satın aldığı ve satın almış olduğu bu ürün veya hizmetleri ödeme şekli olarak kredi kartıyla ödemeyi tercih ettiği tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırma sonucunda e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın neden riskli olduğu sorusuna yanıt aranmış ve riske neden olan risk türleri tek tek ele alınmıştır. Cevaplayıcılar finansal açıdan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın finansal açıdan bir kayıba neden olma ihtimalinin olması, fiziksel açıdan kişisel bilgisayar, akıllı telefon veya tabletlerine virus veya kötü amaçlı yazılımlara maruz kalma ihtimalinin olması, performans açısından beklediği ürün veya hizmet performansını alamayacağını düşünmesi, psikolojik açıdan endişe hissine kapılması, zaman açısından satın alma sürecinin süre kısıtının olması ve son olarak gizlilik açısından ise mahremi bilgilerin çalınma ihtimalinin olmasından kaynaklandığı göstermektedir. Bu risk türlerinden en etkili olanının ise finansal risk olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni tüketicilerin paraya verdiği önemle açıklanabilmektedir. Para, insanların temel ve özel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan değişim aracıdır. Yani para insanlar için olmazsa olmazdır. Bu nedenle tüketiciler özellikle parasını kaybetme ihtimali olan davranışlardan biri olarak gördüğü e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma davranışını riskli görmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma türkçe literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma algılanan risk ve algılanan risk boyutları konularıyla ilgili olarak hem teorik ve hem de uygulamayı içeren bir çalışma olmasından dolayı konuyla ilgili gelecek yıllarda çalışmak isteyen araştırmacılara ön ayak olabilecek bir çalışma niteliğinde olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmanın sonuçları günümüz düşünce yapısını ortaya koymaktadır. Konuya ilgi duyan araştırmacıların gelecek yıllarda yapacağı çalışmalarla günümüz ve gelecek yıllardaki insanların düşünce yapılarını karşılaştırabilme imkanına kavuşabileceği düşünülmektedir.
- Araştırma e-ticaret sitelerinde algılanan riskle ilgili bir takım bilgiler barındırmaktadır. Kurumların bu bilgiler ışığında e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmama nedenine sahip olan düşüncenin neler olduğunu tespit edebilme imkanına sahip olabilir. Araştırma sonuçları doğrultusunda stratejiler geliştirilerek e-ticaret sitesi kullanıcı sayılarını artırabilme ihtimaline sahip olabilecekleri düşünülmektedir.
- Araştırma e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan tüketicilerin verilerini taşıması nedeniyle e-ticaret sitelerinden daha önce hiç alışveriş yapmamış olan tüketicilerin bilinçlenmesi konusunda önemli olduğu düşünülmektedir. Bu gayeyle tüketicilerin bu çalışmayı incelemesi şiddetle tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

- CÖDDÜ, Müzeyyen. Burcu. (2015). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk Türlerinin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- DEMİR, Mehmet. Özer. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi. 11(2), 267-276
- DHOLAKIA, Utpal. M. (2001). A Motivational Process Model Of Product Involvement And Consumer Perception. *European Journal of Marketing* 35(11/12):1340-1362.
- DOWLING, Grahame. R. ve STAELİN, Richard. (1994). "A Model Of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity". Journal of Consumer Research, 21, 119-134.
- ENE, Selda. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- EREL, Cem. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- FEATHERMAN, Maurico. S, ve PAVLOU, Paul. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. International Journal Of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.
- GIDDENS, Anthony. (2000). Üçüncü Yol Çev.: Mehmet Özyay. İstanbul: Birey Yayıncılık.

- HASSAN, Ahmad. M., KUNZ, Michelle. B., PEARSON, Allison. W. ve MOHAMED, Fatma. A. (2006). Conceptualization And Measurement Of Perceived Risk In Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), pp. 138-147.
- HAYRAN, Seyit., GÜL, Aykut., ve DURU, Sinan. (2017). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*. 7 (3) , 48-57.
- KALBURAN, Çetin, HAŞILOĞLU, Selçuk. Burak. (2015). İnternet’ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları. *International Conference On Eurasian Economies SESSION 7D: Sektörel Analizler Konferansı* 750-754.
- KONGAR, İhsan. (1948). “Lise Edebiyat Kolu İçin Genel Felsefe”. İstanbul: İbrahim Horoz Basımevi.
- LEE, Ming. Cee, (2009). Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, Cilt 8, pp. 130-141.
- LİM, Nena., (2002). Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences. <http://www.pacis-net.org/file/2002/039.pdf>
- MİTCHELL, Vincent, Wayne. (1992). Understanding Consumers’ Behavior: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*. 30(3), 26-31.
- MİTCHELL, Vincent, Wayne. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations And Models. *European Journal of Marketing*. 33(1), pp. 163-195.
- MOR, Necla. (2015). Online Tüketici Davranışları Açısından Algılanan Risk ve Güven Faktörlerinin Davranışsal Tüketici Niyetleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- MUN, Johnathan. (2006). “Modeling Risk: Applying Monte Carlo Simulation, Real Options Analysis, Forecasting, and Optimization Techniques”. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ORUN, Ahmet. (2017). Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Ortamlarından Alışveriş Yapan Tüketicilerin Risk Algısı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- SERTMAN, Begüm. (2017). Risk Yönetim Süreci ve Riskin Yönetilebilirliği Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- SOLOMON, Michael., BAMOSSY, Gary., ASKEGAARD, Soren., ve HOGG, Margaret. (2010). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Prentice Hall.
- STONE, Robert. N. ve GRØNHAUG, Kjell., (1993). Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*. 27(3), pp. 39-50.
- TİRYAKİ, İlker. (2016). Tüketicilerin Risk Algıları ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Risk kavramının tanımı. (2019, Haziran, 25). <http://www.tdk.gov.tr/>, adresinden 25 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.
- Algılama kavramının tanımı. (2019, Haziran, 25). <http://www.tdk.gov.tr/>, adresinden 25 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.

