



T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞLERDE RİSK
AZALTMA STRATEJİLERİNİN, ÇEVİRİM İÇİ
ALIŞVERİŞ KORKUSU, MAHREMİYET ENDİŞESİ VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mehmet Zekerya ÇELİK

Mardin 2024

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞLERDE RİSK
AZALTMA STRATEJİLERİNİN, ÇEVİRİM İÇİ
ALIŞVERİŞ KORKUSU, MAHREMİYET ENDİŞESİ VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

MEHMET ZEKERYA ÇELİK

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. AHMET KAYAOĞLU

Mardin 2024

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ ONAYI

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı 21741006 numaralı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Mehmet Zekerya Çelik'in hazırladığı “**Tüketicilerin Çevrim İçi Alışverişlerde Risk Azaltma Stratejilerinin, Çevrim içi Alışveriş Korkusu, Mahremiyet Endişesi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**” başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 19/08/2024 Pazartesi günü saat 11:00’de yapılmış, projenin onayına oy çokluğu/oybirliğiyle karar verilmiştir.

Jüri	Unvanı Adı, SOYADI	İmza
Başkan	Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ozan YILDIRIM	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ	

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun 19/08/2024 tarih ve .../... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

.../.../2024

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmasında kullanılan tüm esere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm esere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

Mehmet Zekerya Çelik

Tarih (19/08/2024)

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞLERDE RİSK AZALTMA STRATEJİLERİNİN, ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KORKUSU, MAHREMİYET ENDİŞESİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mehmet Zekerya ÇELİK

Bu araştırma ile tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerinin; çevrim içi alışveriş korkusu, mahremiyet endişesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken karşılaştıkları riskleri nasıl algıladıklarını, bu riskleri azaltmak için kullandıkları stratejilerin ne olduğunu ve bu stratejilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri hakkında bilgi edinmek, araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Nicel olarak yürütülen bu çalışmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Türkiye geneli farklı çevrim içi alışveriş deneyimine sahip 18 yaş üzeri 426 tüketiciden, anketler aracılığı ile elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Ön koşul olarak veri dağılımının normal olup olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan normallik ve güvenilirlik testinin yeterli çıkması sonucunda aracılık değişkeni analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda araştırmanın bağımsız değişkenleri olan mahremiyet endişesi, itibar kaybı korkusu ve finansal kayıp korkusu ile bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasında risk azaltma stratejilerinin aracı değişken olduğu tespit edilmiştir. T-testi ve tek yönlü anova analizleri sonucunda tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerine yönelik görüşleri arasında medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumu ve son 6 ay içerisinde yapılan alışveriş sayısına göre aralarında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyet, ödeme şekli, buldukları bölgeye göre aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular sayesinde çevrim içi alışveriş platformlarının, tüketicilerin hassasiyetlerinin farkında olup, tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri bilmelerine ve farklı demografik özelliklerdeki gruplara özel pazarlama stratejileri geliştirerek satın alma süreçlerini geliştirmelerine yardımcı olma açısından önemli bir çalışma olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrim İçi Alışveriş, Risk Azaltma Stratejileri, Mahremiyet Endişesi, Finansal Kayıp Korkusu, İtibar Kaybı Korkusu, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

MASTER THESIS

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

THE EFFECT OF CONSUMERS' RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE SHOPPING ON ONLINE SHOPPING FEAR, PRIVACY CONCERN AND PURCHASE INTENTION.

Mehmet Zekerya ÇELİK

With this research, it is aimed to examine the effect of consumers' risk reduction strategies on online shopping fear, privacy concern and purchase intention. The basis of the research is to learn how consumers perceive the risks they face when shopping online, what strategies they use to reduce these risks, and the effects of these strategies on purchase intention. In this quantitative study, convenience sampling method was used. The data obtained through a questionnaire from 426 consumers over the age of 18 with different online shopping experiences throughout Turkey were subjected to statistical analysis. As a prerequisite, it was determined whether the data distribution was normal or not. As a result of the normality and reliability tests being found to be sufficient, mediation variable analyses were performed. As a result of the analyses, it was found that the risk reduction strategies act as mediating variables between the independent variables privacy concerns, fear of reputational loss, and fear of financial loss and the dependent variable, purchase intention. As a result of the t-test and one-way ANOVA analyses, it was found that there is a significant difference in consumers' views on risk reduction strategies in online shopping based on marital status, age, education level, occupation, income level, and the number of purchases made in the last six months. It was concluded that there was no significant difference between them according to gender, payment method and region. Thanks to the findings obtained as a result of this research, it is predicted that online shopping platforms will be an important study in terms of being aware of the sensitivities of consumers, knowing the factors affecting consumers' preferences, and helping them improve their purchasing processes by developing marketing strategies specific to groups with different demographic characteristics.

Key Words: Online Shopping, Risk Reduction Strategies, Privacy Concern, Fear of Financial Loss, Fear of Loss of Reputation, Purchase Intention

ÖN SÖZ

Tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerinin çevrim içi alışveriş korkusu, mahremiyet endişesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi başlıklı tezimin hazırlanma sürecinde bana maddi ve manevi katkılarda bulunan birçok değerli kişi ve kuruma içten teşekkürlerimi sunmak isterim.

Öncelikle, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ahmet Kayaoğlu'na, tez çalışmamın her aşamasında bana sağladığı değerli katkıları, yol gösterici önerileri ve sabrı için sonsuz minnettarlığımı ifade etmek isterim. Onun rehberliği olmadan bu çalışmayı tamamlamak kesinlikle mümkün olmazdı ve her zaman yanımda olduğu için kendisine teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tezimin hazırlanmasında bilgi ve deneyimlerinden büyük ölçüde yararlandığım ve bana her daim destek olan ve çalışmalarımı yönlendirmede önemli katkılar sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim Gülmez 'e ve diğer öğretim üyelerine de teşekkür etmek istiyorum. Onların akademik rehberlikleri ve verdikleri cesaret, tezimin tamamlanmasında büyük rol oynamıştır.

Son olarak, tez çalışmam boyunca bana destek olan, sabır ve anlayışlarıyla her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Onların koşulsuz sevgisi, motivasyonu ve manevi desteği, bu zorlu süreci aşmamda en büyük güç kaynağım olmuştur.

Teşekkürlerimle,

19/08/2024

Mehmet Zekerya Çelik

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
1.ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE KAPSAMI	4
1.1. Çevrim İçi Alışverişin Gelişimi ve Önemi	4
1.2. Dünya’da Çevrim İçi Alışveriş.....	7
1.3. Türkiye’de Çevrim İçi Alışveriş.....	10
1.4. Çevrim İçi Alışverişlerde Algılanan Risk Faktörleri.....	14
1.4.1. Finansal Risk	15
1.4.2. Zaman Riski	16
1.4.3. Ürün Riski	16
1.4.4. Teslimat Riski	17
1.4.5. Psikolojik Risk	17
1.4.6. Sosyal Risk.....	18
1.5. Çevrim İçi Alışverişlerde Mahremiyet Endişesi	18
1.6. Çevrim İçi Alışveriş Korkusu.....	20
1.6.1. Finansal Kayıp Korkusu.....	22
1.6.2. İtibar Kaybı Korkusu.....	23
1.7. Çevrim İçi Alışverişlerde Risk Azaltma Stratejileri.....	23
1.7.1. Yerel Bir Perakendecinin Varlığı (Paket Teslimat Noktası, Mağaza), Ürünü Mağazada Görme İmkânı.....	24
1.7.2. Fiyat Bilgisinin Uygun Olması	25
1.7.3. Ürün Hakkında Yeterli Bilgi	26
1.7.4. Ödeme Güvenliği	26
1.7.5. Para İade Garantisi	28

1.7.6. Tanınmış Bir Marka Satın Almak	28
1.7.7. Web Sitelerinin Güvenilir Olması.....	28
1.7.8. Geçmiş Çevrim İçi Alışveriş Deneyimi-Ağızdan Ağıza Bilgi (Arkadaş ve Aile Bireylerinden Gelen Olumlu Bilgiler), İnternetteki Yorumlar.....	29
1.7.9. Müşteri Hizmetleri (Bir Satış Görevlisi ile İletişim Kurma İmkânı)	30
1.8. Satın Alma Niyeti	31
2. YÖNTEM.....	34
2.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	34
2.2. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi	34
2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci	36
2.4. Veri Toplama Aracı.....	37
2.5. Verilerin Analiz Yöntemleri.....	38
2.6. Bulgular ve Yorum	38
2.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	38
2.6.2. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri.....	42
2.6.3. Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	48
2.6.4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi.....	53
2.6.5. Aracılık (mediatör) değişkeni analiz sonuçları	55
2.6.6. Risk Azaltma Stratejilerinin Demografik Verilere Göre, T-Test ve Tek Yönlü Anova (One-Way Anova) Sonuçları.....	61
2.6.7. Risk Azaltma Stratejilerinin Çevrim İçi Alışveriş Yapma Durumlarına Göre, T-Test ve Tek Yönlü Anova Sonuçları	66
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA	74
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	91

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve Önemi	10
Tablo 2.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	38
Tablo 2.2: Çevrim İçi Alışveriş Yapma Sıklıkları	41
Tablo 2.3: Mahremiyet Endişesi KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları	42
Tablo 2.4: Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları	43
Tablo 2.5: İtibar Kaybı Korkusu KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları	44
Tablo 2.6: Finansal Kayıp Korkusu KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları	45
Tablo 2.7: Risk Azaltma Stratejileri KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları	46
Tablo 2.8: Güvenilirlik Analizi	47
Tablo 2.9: Normallik Testi.....	48
Tablo 2.10: Mahremiyet Endişesi Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	49
Tablo 2.11: Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	49
Tablo 2.12: Finansal Kayıp Korkusu Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	50
Tablo 2.13: İtibar Kaybı Korkusu Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	51
Tablo 2.14: Risk Azaltma Stratejileri Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 2.15: Mahremiyet Endişesi, İtibar Kaybı Korkusu, Finansal Kayıp korkusu ve Satın Alma Niyeti arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları	53
Tablo 2.16: Mahremiyet Endişesi, İtibar Kaybı Korkusu, Finansal Kayıp korkusu ve Satın Alma Niyeti ile Risk Azaltma Stratejileri arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları	54
Tablo 2.17: Araştırmanın Değişkenleri.....	57
Tablo 2.18: Mahremiyet Endişesinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri Analiz Sonuçları	57

Tablo 2.19: İtibar Kaybı Korkusunun Satın Alma Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri Analiz Sonuçları	58
Tablo 2.20: : Finansal Kayıp Korkusunun Satın Alma Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri Analiz Sonuçları.....	59
Tablo 2.21: Hipotez kabul ret tablosu	60
Tablo 2.22: Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının Cinsiyete Göre T-Test Sonuçları	61
Tablo 2.23: Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının Medeni Durumlarına Göre T-Test Sonuçları	61
Tablo 2.24: Yaşa Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları.....	61
Tablo 2.25: Yaşa Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları Post Hoc (Tamhane) Sonuçları	62
Tablo 2.26: Eğitim Durumlarına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları.....	62
Tablo 2.27: Eğitim Durumlarına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları Post Hoc (Tamhane) Sonuçları	63
Tablo 2.28: Mesleklerine Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları ANOVA Sonuçları.....	63
Tablo 2.29: Mesleklerine Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları Post Hoc (Tamhane) Sonuçları	64
Tablo 2.30: Ödeme Yöntemlerine Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları	64
Tablo 2.31: Aylık Ortalama Hane Gelir Durumlarına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları.....	65
Tablo 2.32: Aylık Ortalama Hane Gelirlerine Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları Post Hoc (Tamhane) Sonuçları.....	65
Tablo 2.33: Bölgelere Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları	66
Tablo 2.34: Son 6 Ay İçerisinde Yapılan Çevrim İçi Alışveriş Sayısına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları.....	66
Tablo 2.35: Son 6 Ay İçerisinde Yapılan Çevrim İçi Alışveriş Sayısına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının Post Hoc (Tamhane) Sonuçları	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ülkelere Göre Kişi Başı Yıllık Ortalama Online Alışveriş Tutarları (ABD Doları)	8
Şekil 1.2: Küresel Perakende E-Ticaretin Gelişimi (Trilyon ABD doları). 9	
Şekil 1.3: Türkiye’de Çevrim İçi Alışveriş Yapanların Başlıca Tercih Nedenleri %	11
Şekil 1.4: Türkiye’de Tüketicilerin Çevrim İçi Alışverişi Tercih Etmemelerinin Başlıca Tercih Nedenleri %	12
Şekil 1.5: 2023 Yılı Haziran Dönemi Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)	13
Şekil 1.6: 2023 Yılı Haziran Dönemi E-Ticaret Alışverişinin İllere Göre Dağılımı %	13
Şekil 2.1: Kavramsal Model (Aracı Değişken)	36
Şekil 2.2: Aracılık (Mediatör) Değişkeni Kavramsal Model	55

KISALTMALAR

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BTYK	: Bilişim Teknolojileri Yüksek Kurulu
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
SET	: Secure Electronic Transections (Kredi Kartı Tabanlı Transferlerde Koruma Sağlayan Protokol)
SSL	: Secure Sockets Layer (Güvenli Soket Katmanı)
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: World wide web

GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojisinin sunduğu imkânlar, tüketim davranışlarında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olması, zaman ve mekândan bağımsız olarak internet bağlantısının olduğu her yerde erişim olanağı sağlayan çevrim içi alışveriş, indirim ve promosyonlar hakkında hızlı bir şekilde haberdar olma olanağı sunmakla beraber ürün ve fiyat karşılaştırmalarını kolaylıkla yapma avantajlarını da sunmaktadır. Her geçen gün popülerliğini arttıran çevrim içi alışveriş, geleneksel alışverişe karşı güçlü bir alternatif olarak ön plana çıkmaktadır. (Varol vd., 2022).

Ayrıca, 7/24 fiziksel mağazalara uğramadan alışveriş imkânı sunan çevrim içi alışveriş; çevrim içi satıcıları bulma, ürünler ile ilgili detaylı araştırma yapma, diğer müşteriler ve satıcılarla iletişim kurma, tüketiciler açısından güven verici ödeme alternatiflerini tercih etme olanağını sunarak, oluşturduğu müşteri odaklı yaklaşımı sayesinde tüketiciler tarafından tercih sebebi olabilmektedir (Cai & Cude, 2016). Ancak; tüketicilere çeşitli açılardan avantaj sağlayan bu etkinlik, aynı zamanda mahremiyetin ihlali, finansal bilgilerin çalınması, itibarın zedelenmesi gibi tüketiciler açısından çeşitli risklerde barındırmaktadır (Akdeniz ve Dursun, 2021). Bu durum tüketicide çevrim içi alışverişe karşı bir endişe oluşturarak tüketicinin satın alma niyetini yüksek oranda etkileyebilmektedir. Yüksek riskten kaçınma davranışına sahip tüketiciler, sanal alışverişe karşı daha temkinli davranabilmektedirler. Bu nedenle bu kişiler çevrim içi alışveriş yapmayı daha az tercih edebilmektedirler (Yeniçeri vd., 2012).

Tüketiciler, çevrim içi alışveriş yaparken karşılaşılabilecekleri riskleri en aza indirerek kendilerini güvence altına alabilmek adına ödeme güvenliği olan platformlardan alışveriş yapma, bilinen bir markayı tercih etme, güvenilir sitelerden alışveriş gerçekleştirme, para iade garantisi olan platformları tercih etme gibi çeşitli risk azaltma stratejilerine başvurabilmektedirler (Zheng et al., 2012). Sanal mağazaların pazarlama ve satış faaliyetlerinin plansız alışverişini teşvik etmeye yönelik olduğu düşünüldüğünde, bu mağazaların riskten kaçınma düzeyi yüksek tüketicilerin, tüketim

algılamaları riskini azaltacak uygulamalara yönelmesi gerekebilir (Yeniçeri vd., 2012). Böylece, tüketicilerin sanal alışveriş deneyimlerini olumlu etkileyerek riskten kaçınma düzeyi düşük gurupları hedefleyebileceklerdir.

Bu açıdan bakıldığında bu araştırma çevrim içi satıcılar açısından işletmelerin, pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaşılabilecekleri risklere yönelik algılarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Risk azaltma stratejilerini kullanarak; tüketicilerin mahremiyetini korumak, finansal güvenliği sağlamak ve itibarlarını korumaya yönelik stratejiler geliştirebilmelerine olanak sağlayacaktır. Çevrim içi alışveriş sürecini daha güvenilir hale getirerek müşteri kitlesini genişleterek tüketicilerin platformlara olan bağlılıklarını artırma imkânı tanıyacaktır. Tüketiciler açısından ise çevrim içi alışverişlerde karşılaşılabilecekleri riskleri ve bu risklerden korunmak için atılması gereken tüm adımları daha iyi bir şekilde anlamalarına yardımcı olacaktır. Bilinçli ve güvenli çevrim içi alışveriş yapmalarına olanak sağlayacaktır. Kendi mahremiyetlerini ve itibarlarını koruma olanağı sağlayarak, mali açıdan korunmak için gerekli adımları atabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerinin; çevrim içi alışveriş korkusu, mahremiyet endişesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Günümüzde tüketiciler, çevrim içi alışverişlerde karşılaştıkları riskleri azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Bu stratejiler arasında güvenlik endişelerini azaltmak için kişisel bilgilerin gizliliğini korumaya yönelik adımlar, finansal kayıpları minimize etmek için ödeme güvenliği önlemleri ve itibar kaybını önlemek için güvenilir satıcıları tercih etme gibi davranışlar bulunmaktadır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken karşılaştıkları riskleri nasıl algıladıkları, bu riskleri azaltmak için kullandıkları stratejilerin ne olduğu ve bu stratejilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri, tüketicilerin satın alma işleminde karar alma süreçlerini güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu noktada, bu çalışma ile tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerinin; çevrim içi alışveriş korkusu, mahremiyet endişesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu çalışma sayesinde literatüre önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu katkı sayesinde çevrim içi alışveriş platformlarının tüketicilerin hassasiyetlerini daha iyi anlamalarına ve satın alma süreçlerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca

evrim içi alyıveriy platformlarının tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri bilmeleri açısından önemli bir çalışma olacağı öngörülmektedir.



1.ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. Çevrim İçi Alışverişin Gelişimi ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi ile bireylere sunulan olanaklar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Web tabanlı öğrenmeler sayesinde, insanlar için zaman alıcı bir kavram olan alışveriş oldukça kolaylaşmıştır. Böylece tüketiciler oturdukları yerden hiç zaman kaybetmeden satın almak istedikleri ürünler ile ilgili detaylı incelemeler yapıp, ürünler hakkında fiyat ve kalite karşılaştırmaları sayesinde kendileri için en uygun olan ürüne ulaşma lüksüne erişmişlerdir. Bu gelişme, tüketiciler açısından internet üzerinden yapılan alışverişini daha cazip hale getirmiştir (Topaloğlu, 2017). Zaman içindeki bu paradigma değişim veya yönelim, e- ticaret, sanal ticaret, online ticaret veya çevrim içi alışveriş gibi isimlerle anılmış olup verimlilik, pazar, ürün, talep gibi birçok faktör ve paydaşın da bilimsel olarak yeniden tanımlanmasında görev almıştır (Hsiao, 2009). Bu görevi de kuşkusuz çevrim içi alışverişin getirdiği yeni dinamikler sağlamıştır.

Klasik pazarlama metotlarından istifade etmiş ve bunları terk ederek dijital alışveriş için satın alma eylemini talep eden nüfus girdisinin farklılık göstermeye başlayan talepleri, pazarlama ve pazarlama stratejisi açısından oldukça önemli skala oluşturmuştur. Bu skalanın ihtiyaçlar zemininde veya en fazla zaman geçirilen web tabanlı araçların ara yüzlerinde kendini gösterdiği bilinmektedir (Leinbach-Reyhle, 2015). Bu gösterimler için öncül ihtiyaç olup karşılaştırma veya yönlendirmelerle ihtiyaç haline getirilmiş propagandist dilin, online pazarlama imkânı tanıdığı bu ticaret alanı, dünyada oldukça yaygın bir ekol olarak birçok girişimci tarafından kullanılmaktadır (Ganapathi, 2015). Kullanılan sosyo-teknolojik bu eylem, insanlar arası etkileşim için bir etkinlik, zamanı verimli bir şekilde geçirmek için sanal devinimler gerçekleştirmek veya alınacak ürünün doğrudan görülme isteğinin zamanla değiştiği global dünyada, yerini çevrim içi sitelere bırakmıştır (DeLone & McLean, 2003).

Sadece iş veya kamu eylem pratiğinin değil, serbest zaman etkinlikleri ve tüketim alışkanlığının da önemli şekillendiricilerinden biri olan çevrim içi alışveriş anlayışı, zamandan veya mekândan bağımsız bir şekilde istenilen ürüne istenilen şekilde ulaşma imkânı tanıyarak gereksinimleri hızlı bir şekilde gidermeye yarayan bir argüman haline gelmiştir (Peterson et al., 1997). Bu amaçla web tabanlı enformasyon, bilgi ve bilgisayar teknolojilerindeki değişimler, kaynak ve alıcılar arasındaki çift yönlü geri bildirim ile bu sistemleri oluşturan birçok değişkenin pazarlama gayesiyle bir araya getirilmesi sürecine çevrim içi alışveriş olarak adlandırılmaktadır.

Bu alışveriş için mekânsal farkların ortadan kalktığı, malın talep edeni ile malı satan pazarlamacının ortak sanal bir evrende bulunduğu, bu nedenle tüketici için ürüne rahat erişim, sağlam nitelikli ürüne ulaşım, kaygılarından arınmış bir ruh hali ve rahatlık göstergelerinin de önemli hale geldiği söylenebilir (Cop ve Oyan, 2010).

İnternet tabanlı ticaret veya pazarlama süreçlerindeki görünürlük, küçük/ orta/ büyük işletmeler için oldukça gerekli bir değişkendir (Kırcova, 2012). Bunun gerçekleşmesi için mal oluş süreci kısa, maliyet girdisi düşük olan yeryüzündeki herhangi bir ürünün çevrim içi alışverişin konusu veya materyali olabileceği bilinmektedir (Forsythe & Shi, 2003). Bu materyaller, ürün veya hizmetlerin insanlık tarihinde en bilinen alışveriş anlayışı olan “WOM” yani diğer adıyla “ağızdan ağıza pazarlama anlayışı”; alternatif pazar ve seçeneklerin değişimi ile diğer adı “viral pazarlama” olan dijital tabanlı, bilgi ve iletişim sürecine veya çevrim içi pazarlama stratejisine evrilmiştir (Chae et al., 2017). Bu evrim süreci dünya nüfusunun hızlı ve yaygın şekilde web tabanlı iletişimden istifade etmesi, tekno tabanlı dijital ticari sunumların artması ile geleneksel satın alma yollarını hem biçim hem de öz değişikliği konusunda değişime zorlamaktadır (Addis & Holbrook, 2001).

Bir el ilanı, broşür veya katalog görevi görmeye başlayan çevrim içi alışveriş uygulamaları, dezavantajlı yönlerine rağmen hala ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Bilgisayar okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, modern iletişim süreçleri ile bilgi teknolojilerini eser miktarda bir araya getiren ve ekonomik bir faaliyet alanı olan çevrim içi ticaret, bir ürün veya hizmete sahip olmak; geleneksel mal alım ve satış işlemleri ile tanıtım amaçlarını öncül hedef haline getirmiştir (Murali et al., 2012). Hedef tüketiciler için her geçen gün artan sayıda online mağazalar bu hedefleri gerçekleştirirken ilk başlarda tüm kuşaklar veri alanı olarak kullanılırken zamanla sadece “K ve Z” kuşakları ana hedef olmaya başlamıştır (Dursun vd., 2020).

Paranın matbu özelliğinin gerilemesi, dijital olarak mobil cihazlar ile transfer edilmesinin sağlanması ile sanal dünyada ticaret önemli hale gelmeye başlamıştır. Talep edilen ürüne ulaşmak için ev veya işyerinden ilgili mağazaya kadar gitme sınırlılığının ortadan kalkması ve zaman faktörünün ekonomik kullanımı çevrim içi alışverişi dünyada daha önemli hale getirmiştir (Yüksel, 2015). Bu alışveriş türü internet taramaları, anında ileti hizmetleri ve eğlence amaçlı web uygulamalarından sonra en fazla tercih edilen bir aktivitedir (Li & Zhang, 2002). Bu nedenle de dünyada yatırım ve alt yapı olarak desteklenen bir alan haline gelmiştir. Bu alt yapı genellikle tüketiciye daha kolay ulaşmayı sağlayan değişik algoritma ve mal sunum olanaklarından oluşmaktadır. Marka sadakati, ürün veya hizmete anında sahip olma isteği, sosyal ayrıcalık veya farklılık, zaman ekonomisi ile hedonik birçok nedenin bilgi teknolojilerini öncü bir güç şeklinde kullanarak tüm dünyada yaygınlık gösteren bu ekonomik alan, tutundurma ve tercihlerle eğilimlerin ana yönlendiricisi olması açısından da önemlidir (Hacıoğlu, 2012). Bu yönlendirme süreci bir dönem oldukça önemli bir konumu işgal eden mekânsal(coğrafi) unsurlar ve ürünle ilgili fiziksel durumlar gibi birçok değişkeni de ötelemeye başlamıştır. Ürünlerin sayı ve satış oranını artıran tutundurma(promosyon) çalışmalarının çok yönlü ve dinamik yapılması imkânları ile birden çok ürünün aynı anda tüketicilerin tercihine sunulması durumunu oldukça etkili kullanan çevrim içi alışveriş uygulamaları, bu yönüyle sadece duyuşsal faktörlerin değil bilişsel ve devinişsel yönelimlerin de ana belirleyicisi olmuştur (Bozkurt, 2014). “Küresel Köy” kavramından hareketle, aynı anda her şeyin herkes tarafından aynı anda görülecek şekilde dizayn edildiği bu online platformlar; tanıtım, promosyonlar ve satışla birlikte tüketicide kaygı düzeyini azaltacak faktörlerin de gelişim gösterdiği bir ekosisteme evrilmiştir (Mucuk, 2001).

Kaynağın alıcıyı, alıcının kaynağı çift (veya çok) yönlü etkileyebildiği ve iletişim olarak “interaktif” olarak bilinen kavramın yaygınlaşan internetle birlikte kendini e-ticaret ve online bir aparat olarak tüketiciye sunduğu çevrim içi alışveriş için ulaşım kolaylığı, imkân eşitliği, çoklu sunum, süre ekonomisi gibi kolaylaştırıcı özellikler insanlara bu yönüyle büyük kolaylıklar sağlamıştır (İzgi ve Şahin, 2013). Bunun yanında gelişim gösteren tüketici hakları ve hukuki zeminin tescili, alınan ürünün iadesi veya iptali konusunda ılımlı bir tutuma eşlik ederek, çevrim içi alışverişi ve onun piyasasını büyütüştür. Bu piyasa için denebilir ki mesai veya satış süresinin olmaması, istenilen anda istenilen ürün veya bilgiye ulaşabilme avantajı, karşılıklı etkileşime

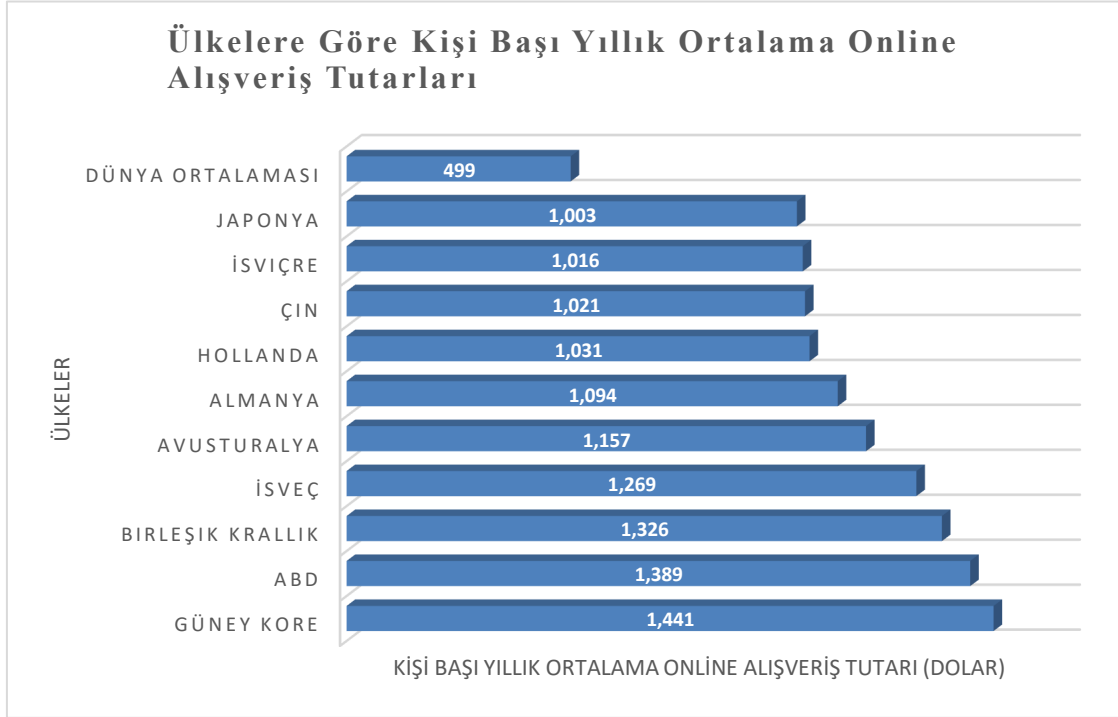
dayanmasına rağmen; ana unsurun tüketici olduğu ve bu nedenle de tüketicinin yönlendirdiği bir süreç olması açısından insanlar açısından oldukça ilgi çekici olduğu görülebilmektedir (Van Den Poel & Leinus, 1999).

Dünyada taşınabilir web araçları veya mobil cihazların kullanım sıklığının artması ile klasik alışveriş anlayışı yerini çevrim içi alışveriş uygulamalarına bırakmıştır. Bu uygulamalar sayesinde ürünle yüz yüze gelme ve alışveriş sürecine katılım imkanları (Chaffey & Smith, 2013) da aynı şekilde çeşitlenmiştir. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ile çevrim içi alışverişler daha kolay ve erişilebilir hale gelmiştir. Bu teknolojiler kullanıcılarına her zaman, her yerde çevrim içi olma imkânı sunarak bilgi, eğlence ve alışveriş gibi çeşitli hizmetlere ulaşma imkânı sunmakta. Mobil alışverişin kişiye özel alışveriş sunma yeteneği e-ticaret işletmeleri için önemli bir fırsat yaratmış ve mobil ticaretin başlamasına yol açarak mobil ticaret uygulamalarını teşvik etmektedir. Böylece çevrim içi alışverişlerde dikkat çeken hızlı bir yükseliş gözlemlenmektedir (Uylaş, 2018). Pazarlama kavram veya anlayışının sürekli olarak kendini yenilemesi nedeniyle pazarlama iletişiminde son 6. aşama olan “bütünleşik pazarlama” kavramına denk gelen çevrim içi alışverişler, müşteri odaklı hizmet anlayışı nedeniyle de 1990 yılından sonra oldukça önemli bir ivme kazanmıştır (Bozkurt, 2014).

1.2. Dünya’da Çevrim İçi Alışveriş

Dünya Ticaret Örgütü’ne göre e-ticaret; ürün ve hizmetlerin internet aracılığı ile ticaretinin yapılması, sevkiyatı ve teslimatının gerçekleşmesi olarak nitelendirilmektedir (WTO, 1998). İnternetin bilişim ve haberleşme alanında kullanılmaya başlanması ile dünya bu değişime ayak uydurarak e-ticareti hızlıca kullanmaya doğru yönelim göstermiştir. İnternet, bireylerin dünya ticaretine dahil olmasına katkı sağladığı için, tüketiciler fiyatları karşılaştırma, talep fiyat ilişkisini görebilme gibi avantajlara sahip olmuştur. Böylece tüketiciler, farklı e-ticaret siteleri tarafından sunulan teklifleri sorunsuz bir şekilde karşılaştırabilme olanağına sahip olabilmişlerdir (Jain et al., 2021).

Dünyada e-ticarete dahil olan tüketicilerin yıllık ortalama online alışveriş tutarları 499 dolar iken ülkelere göre e-ticaret ortalaması aşağıdaki grafikte verilmektedir.

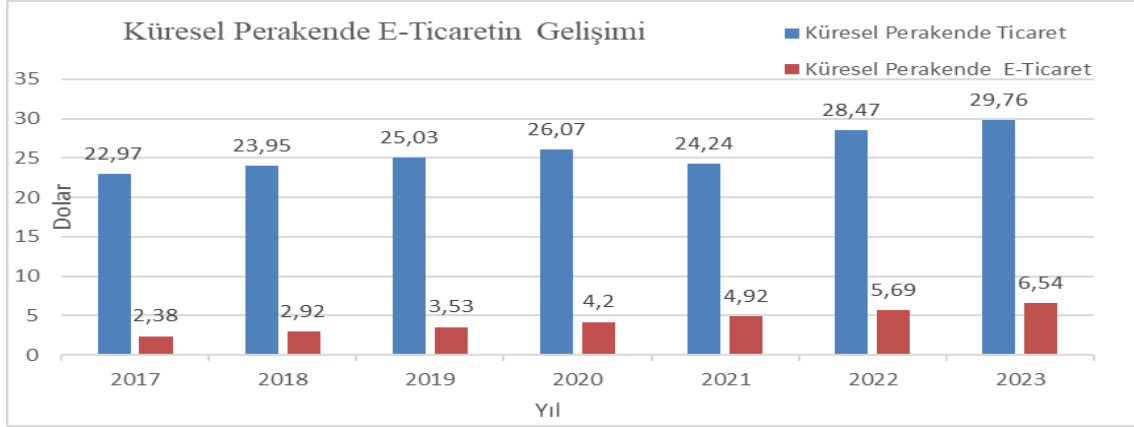


Şekil 1.1: Ülkelere Göre Kişi Başı Yıllık Ortalama Online Alışveriş Tutarları (ABD doları).

Kaynak: We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Grafikten de anlaşılacağı üzere nüfusu diğer ülkelere göre az olan bazı ülkelerde kişi başı gerçekleşen çevirim içi harcamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Güney Kore ve ABD gibi ülkelerde online alışverişin oldukça yaygın ve yüksek miktarlarda olduğu gözlemlenmektedir. Bunun temel sebepleri arasında eğitim seviyesi, dijital okur yazarlık oranının yüksek olması veya gelir seviyesinin yüksekliği verilebilir. Dünya ortalaması ise diğer ülkelere göre oldukça düşük kalmakta, bu da dünya genelinde online alışverişin henüz bazı ülkelerde yaygın olmadığını veya düşük seviyelerde kaldığını göstermektedir (We Are Social, 2020).

Deliçay (2021), e-ticaretin küresel anlamda kullanılmaya başlanması ile son 7 yıl içerisindeki küresel perakende ticaret içerisindeki büyüklüğü aşağıdaki grafikte verilerle aktarılmıştır.



Şekil 1.2: Küresel Perakende E-Ticaretin Gelişimi (Trilyon ABD doları).

Kaynak: Deliçay, M. (2021). Perakende e-ticaretin yükselişi: fırsatlar, sorunlar ve öneriler. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

Grafığe bakıldığında, e-ticaretin perakende sektöründeki payının giderek arttığı görülmektedir. 2017 yılında 2,38 trilyon dolar olan e-ticaret hacmi, her yıl artış göstererek 2023 yılında 6,54 trilyon dolara ulaşarak, yaklaşık 3 kat artış gösterdiği görülmektedir. Deliçay'a (2021) göre e-ticaret, 1990 yılı itibari ile kullanımı hızlıca artan internet teknolojisi sayesinde toplum hayatında hem sosyal hem de ekonomik ve daha çok ticari hayatta yaşanan önemli birçok değişim sağlamıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin birçoğu, farklı uygulamalar aracılığı ile milli ekonomilerinin olası bir krizle ve sanal alışverişten gelecek olası risklere karşı yasal düzenlemeler ve mevzuatlar geliştirmeye başlamıştır (Çeştepe, 2003). Sanal ticaretin dünyada AR-GE (Araştırma geliştirme) giderlerini azalttığı, rekabetin dinamik gücü ile kalkınmayı hızlandırdığı ve verimliliği arttırdığı (Kalaycı, 2004), gerçekliğinin zarar görmemesi için de bu mevzuat ve yasal zemin elzem olarak görülmektedir. Online ticaretin milletler arası ticarete etkisinin pozitif olduğuyla ilgili çalışmalarında gösterdiği üzere (Wnag et al., 2017) ihracat ve diğer kalemlerdeki olumlu olgular bu sayede sağlanmıştır. Bu olumlu olgular Dünya'da alışverişin işlem yönünde ciddi değişikliklere uğramış ve teknoloji ile web tabanlı uygulamaların bir arada olduğu bir sistem gelişmiştir.

1.3. Türkiye’de Çevrim İçi Alışveriş

Üretimin önemli görüldüğü sanayi toplumu anlayışından, tüketim anlayışı ve bilginin çoklu paydaşlarla paylaşımının önemli görüldüğü bilgi toplumuna geçişteki birçok farklılığın ana belirleyicisi olan mobil cihazlar ve web, ülkemizde de tüketim alışkanlıklarını zamanla değiştirmektedir (Uylaş ve Tıngöy, 2016).

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, bilişim sektörü üzerindeki etkisini hızlıca hissettirmiştir. Bu hızlı gelişim, internetin yaygınlaşması ile e- ticaret üzerinde de etkisini göstermiş ve hatta kimi ülkelerde öncü sayılabilecek iş kollarından biri olmuştur. E- ticaret sektörü Dünya’daki gelişimine paralel olarak Türkiye’de de giderek gelişmektedir. Bu gelişimin ana etkenleri arasında kişisel harcamaların gün geçtikçe artmasından bahsedilebilir. Tüm bu gelişmelerle beraber internetin yaygınlaşması da e- ticaret sektörünün genişlemesindeki öncü faktörlerden biri olmuştur (Demirdöğmez vd., 2018).

Tübisad (2021) tarafından yayınlanan Türkiye’de E-Ticaret ekosistemine bakış adlı rapora göre:

Tablo 1.1. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Önemi

1991	Türkiye’de www olarak bilinen World Wide Web ağlarının ilk kullanıma sunulması
1993	İlk internet bağlantısının gerçekleştirilmesi
1997	BTYK (Bilişim Teknolojileri Yüksek Kurulu) tarafından E- Ticaret siteleri için ilk girişimlerin başlatılması
1998	Türkiye’de ilk E- Ticaret sitesinin kurulması
2001	Türkiye’de ilk E-Pazar yerinin faaliyete başlaması
2007	İlk tam dokunmatik mobil cihazların satışa sunulması
2008	Mobil cihazlardan ilk Çevrim içi alışverişin gerçekleştirilmesi
2008	İlk büyük mobil Çevrim içi uygulama mağazasının hizmete alınması
2009	Türkiye’de E-Ticaretin popülerleşmesi ile yeni e- Pazar yerlerinin kurulmaya devam etmesi
2015	Türkiye’de E- Ticaret kanununun uygulamaya konulması
2016	Türkiye’de mobil ticaretin toplam e- ticaret içerisinde %25’lik paya ulaşması
2017	ETBİS (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi) ve Güven damgası uygulamasının geliştirilmesi

Tablo 1.1 'in devamı

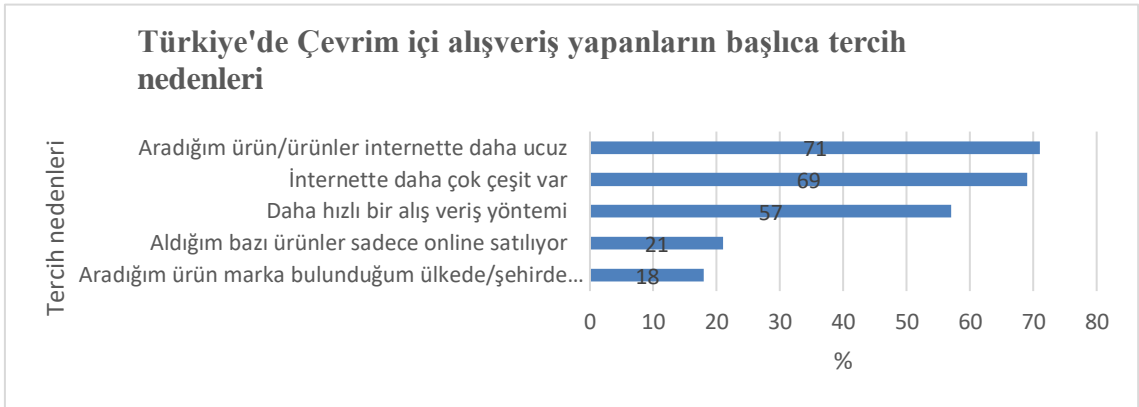
2019	Türkiye'de E-Ticaret hacminin 136 milyar seviyesine ulaşması
2020 ve sonrası	Türkiye'de mobil ticaretin toplam e-ticaret içerisinde %55'lik paya ulaşması E- Pazar yerleri aracılığı ile satış yapan işletme sayısının 2019 yılına göre 4 katına artması Türkiye'de E-Ticaret hacminin 226 milyar seviyesine ulaşması

Türkiye'de İnternetin gelişimine bağlı olarak e-ticaretin gelişim aşamaları kronolojik sıralaması ile yukarıdaki tabloda olduğu gibi belirtilmiştir.

2023 yılının ilk yarısı itibari ile Türkiye'de e-ticaret büyüklüğü önceki senenin aynı dilimiyle kıyaslandığında %109,7 büyüyerek 652,7 milyar TL olmuştur. Belirlenen sipariş adetleri ise %20 artış kaydederek, 2 milyar 556 milyon adet olarak belirlenmiştir. E-ticaret büyüklüğü ise %119'luk bir performans göstererek 390 milyar TL olarak belirlenmiştir (Eticaret, 2023).

Belirtilen bu gelişimlere bağlı olarak, Türkiye'de gerçekleşen çevrim içi alışveriş olgusu; kapladığı alan olarak, oldukça hızlı bir şekilde büyüyerek küresel piyasalar için önemli bir aktör haline gelmiştir (Ertemel ve Çelik, 2016).

Türkiye'de yaşayan ve internet kullanımına sahip demografik yapı incelendiğinde bu kitlenin %25'inin çevrim içi alışveriş, bu çevrim içi alışveriş yapanların da %33'ünün ise mobil alışverişini kullandığı saptanmıştır (Baytar ve Yükselen, 2018).

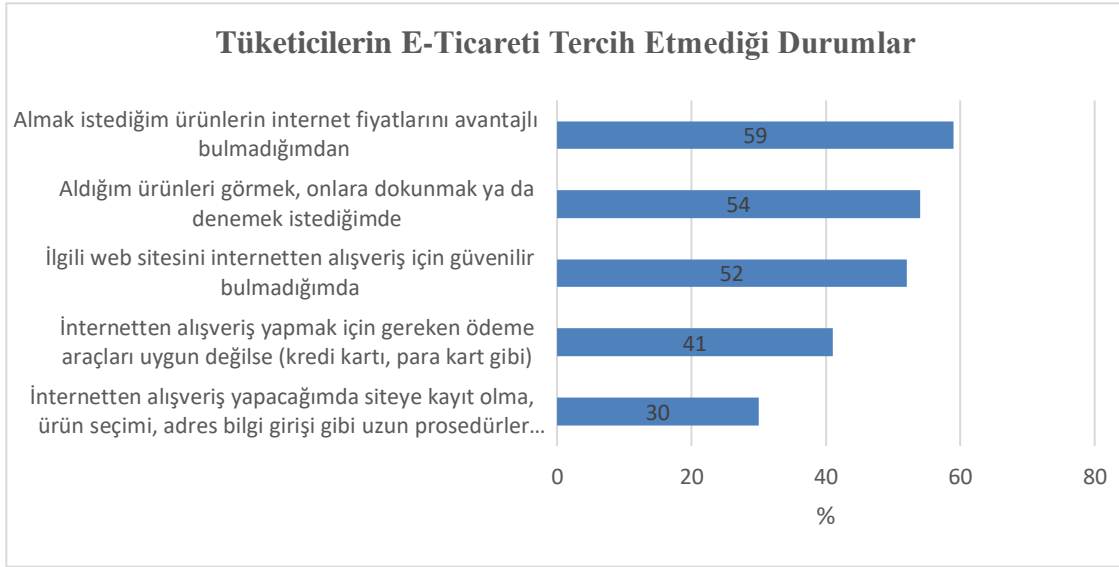


Şekil 1.3: Türkiye'de Çevrim İçi Alışveriş Yapanların Başlıca Tercih Nedenleri %

Kaynak: Nielsen. (2019). Türkiye'de FMCG Trendleri ve E-ticaret. platinmarket: <https://www.platinmarket.com>

Türkiye'de çevrim içi alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin %71'lik kısmı, ürünleri internette daha ucuza alabildikleri için çevrim içi alışverişini tercih ettiklerini belirtmiştir, %69'luk kısmı internette çeşit sayısının çok olması, %57'si hızlı bir alışveriş

yöntemi olarak görmelerinden dolayı çevrim içi alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Nielsen, 2019).

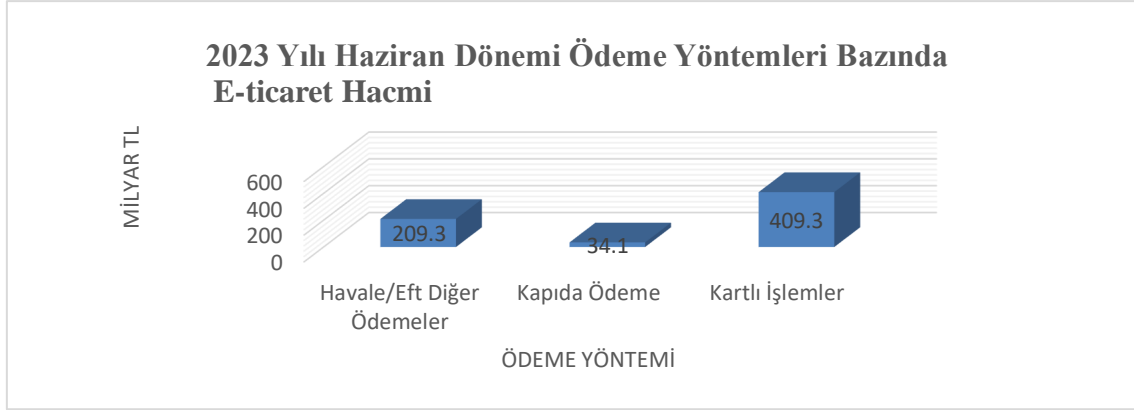


Şekil 1.4: Türkiye’de Tüketicilerin Çevrim İçi Alışverişi Tercih Etmemelerinin Başlıca Tercih Nedenleri %

Kaynak: Nielsen. (2019). Türkiye’de FMCG Trendleri ve E-ticaret. platinmarket: <https://www.platinmarket.com>

Nielsen (2019)’ın yapmış olduğu diğer bir araştırma sonucuna göre, Türkiye’de tüketicilerin çevrim içi alışverişi tercih etmemelerinin başlıca nedenleri arasında şunlar yer almaktadır: %59’luk bir kesiminin ürünlerin internetteki fiyatlarını avantajlı bulmadıklarında çevrim içi alışveriş yapmadıklarını, %54 lük bir kesimin ürünlere dokunup hissetmek istedikleri için çevrim içi alışverişi tercih etmediklerini, %52’lik bir kesimin ilgili web sitelerini alışveriş yapmak için güvenli bulmadıkları için çevrim içi alışveriş yapmadıklarını, %41’lik kesimin ödeme araçlarının güvenliği esasına dayanarak uygun olup olmaması ve %30’luk kesimin ise çevrim içi platformlara kayıt aşamasının, ürün seçiminin ve adres bilgi girişinin uzun sürmesinin, muhtemelen zaman kaybına sebep olduğunu düşündüğü için çevrim içi alışverişi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca e-ticaretin yeni iş modelleri ortaya çıkarması ile sektörde organizasyon anlamında ciddi değişimler yaşanmıştır. Taşımacılık hizmetleri alanında işlem yoğunluğu artmış, teknoloji merkezli öneriler ortaya çıkmıştır. Taşımacılık iş kolundaki istihdam artışı 2020 yılı itibari ile %65 bu iş kolundaki gönderilerin tüm gönderiler içerisindeki oranı ise %60 olarak belirlenmiştir. Alışverişlerde çoğunlukla çevrimdışı ödemelerin gerçekleştiği Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi ile elektronik ödemelerde ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak alışverişlerde kullanılan kartlı ödemelerin %61’i e-ticaret işlemlerinde kullanılmıştır. Bilgi iletişim ve

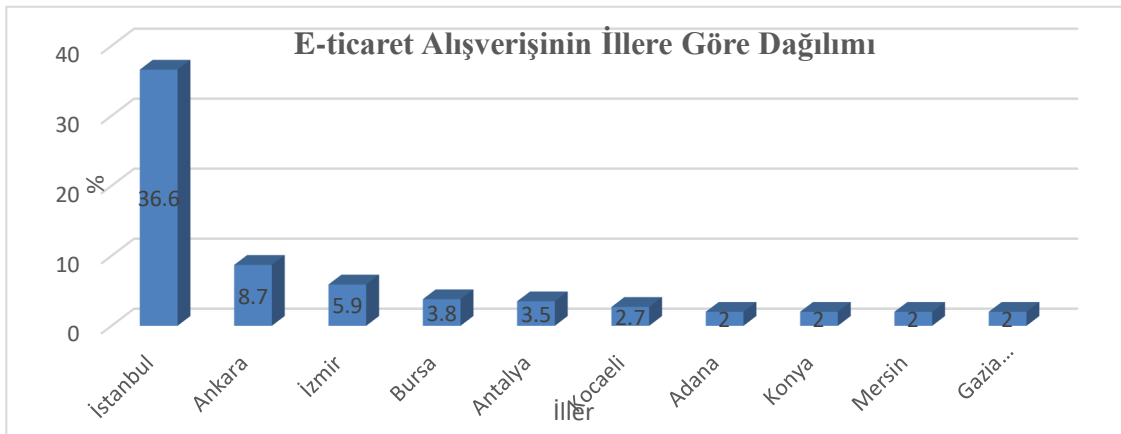
teknolojilerdeki değişim ve dönüşüm, e-ticaret faaliyeti gösteren kurumların dijital sürece ayak uydurmasını hızlandırmış, sektöre yeni oyuncular kazandırmıştır (Tübisad, 2021).



Şekil 1.5: 2023 Yılı Haziran Dönemi Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)

Kaynak: Eticaret. (2023, Haziran). T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri. E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr>

2023 Yılı haziran dönemi e-ticaret alışverişlerinde kullanılan ödeme yöntemleri bazında tüketicilerin çoğunlukla e-ticaret alışverişlerinde tercih ettiği ödeme yöntemini kartlı işlemler oluşturmaktadır. Kapıda ödeme yöntemi ise en az tercih edilen yöntem olarak görülmektedir (Eticaret, 2023).



Şekil 1.6: 2023 Yılı Haziran Dönemi E-Ticaret Alışverişinin İllere Göre Dağılımı %

Kaynak: Tübisad. (2021, Haziran). Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi; Türkiye E-Ticaret Ekosistemine Bakış. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği: <https://www.tubisad.org.tr>

2023 yılı haziran dönemi içerisinde e-ticaret alışverişini en fazla gerçekleştiren il %36,6 ile İstanbul olarak görülmekte olup (Eticaret, 2023), Türkiye'deki gelişime bölgesel bağlamda bakıldığında ise bölgeler arasındaki dijital okur yazarlık farkının, e-ticaretin yararlarının ülke genelinde eşit yayılmasını önemli ölçüde engellediği görülmektedir. 2020 yılında çevrim içi alışverişin en çok gerçekleştiği iller arasında

Hakkâri, Muş, Kırşehir, Bitlis ve Yozgat olsa dahi Türkiye'nin dijital okur yazarlığa bağlı olgunluğu gelişmemiş şehirleri, e-ticaretten yeterince pay alamamıştır. Tüketicilerin birlikte yaşadıkları hane halkının toplam harcamalarının %8 ini e-ticaret harcamaları oluşturmuş ve e-ticaretin GSYH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) oranının %4,5 ulaşması ile birlikte Türkiye, e-ticaret alanında olgun pazarlar arasına girmiştir (Tübisad, 2021).

1.4. Çevrim İçi Alışverişlerde Algılanan Risk Faktörleri

Algılanan risk, ürün ya da hizmetlerin kullanılması ile meydana gelebilecek olumsuz sonuçların ne kadar ciddi olabileceğine ilişkin kişilerde oluşabilecek belirsizlik duygusunu, başka bir tabirle kişide oluşabilecek endişeyi ifade etmektedir (Featherman & Pavlou, 2003).

Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin karşılaşabilecekleri olumsuzluklar ve tehlikeler de algılanan risk olarak değerlendirilebilir. Bu riskleri meydana getirebilen çeşitli faktörlerden bahsedilebilmekte ve bu faktörler tüketicilerin alışveriş yapma isteklerini ciddi anlamda etkileyebilmektedir (Van Noort et al., 2007).

Literatürde yapılan çalışmalar sayesinde algılanan risk faktörlerinin, tüketicilerin çevrim içi alışverişlere olan güvenlerini etkilemekle beraber aynı zaman da ürün ve hizmetleri kullanmaları konusunda da tüketicilerin kararlarını etkilediği tespit edilmiştir (Al Khattab et al., 2015). Bu açıdan bakıldığında, tüketicinin zihninde çevrim içi alışverişe yönelik algılanan riskin düzeyi arttıkça ürün ve hizmet satın alma niyetinin de o ölçüde azalabileceğinden bahsedilebilir (Shin, 2008).

Araştırmacılara göre algılanan risk kavramı altında tüketicinin ekonomik, zamansal, psikolojik, sağlık ve sosyal açıdan zarara uğraması ile (Tanrıkulu ve Bakır, 2021); sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, zaman riski ve psikolojik risk (Mitchell V. , 1992); finansal risk, ürün riski, zaman riski (Forsythe et al., 2006); teslimat riski, finansal risk, dolandırıcılık riski, süreç ve zaman kaybı riski, ürün riski, gizlilik riski, bilgi riski. (Naiyi, 2004); psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk, zaman riski, gizlilik riski, genel risk (Featherman & Pavlou, 2003) sonuçlanabilecek birçok risk türünden söz etmek mümkündür.

Bu riskler genel olarak tüketicilerin güvenliğini, kişisel bilgilerinin gizliliğini, satın almak istedikleri ürünlerin kalitesini, ürünlerin teslimat süresi ve çevirim içi alışveriş platformlarının iade politikaları gibi konularla ilgili endişelerini içermektedir. Birçok araştırma, çevirim içi alışverişlerde algılanan risk faktörlerinin tüketicilerin alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Miyazaki & Fernandez, 2001). Nitekim çevrim içi alışverişlerde algılanan riskler, tüketicilerin satın alma kararlarını ve çevrim içi alışveriş deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

1.4.1. Finansal Risk

Finansal risk tüketicilerin çevirim içi alışveriş esnasında karşılaşılabilecekleri ve kendilerinde endişe oluşturabilecek temel risklerden biridir. Temelinde finansal zararın olduğu, ekonomik risk ya da parasal risk olarak da tanımlanabilir (Lim, 2002). Başka bir deyişle bir yatırımın ya da finansal işlemin olumsuz sonuçlanması durumunda ortaya çıkan parasal kaybın tüketiciyi zarara uğratma olasılığıdır. (Mitchell & Greatedorex, 1993).

Finansal hizmetler üzerine yapılan araştırmalar, dolandırıcılığın neden olduğu mali kayıpları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. (Featherman & Pavlou, 2003). Çevirim içi alışverişlerde sıklıkla karşılaşılan finansal riskler arasında; kredi kartı güvenliği, çevirim içi alışveriş platformlarına güvenmeme, ürünlere fazla ücret alınabileceği konusunda endişe duyma, ürünlerin tüketiciye ulaşmama ihtimali ve yanlış ürün alma ihtimali konusunda duyulan endişe (Forsythe et al., 2006); ürünün zamanında teslim edilmemesi ya da satıcı tarafından gönderilmemesi (Mitchell V. , 1998) gibi riskleri barındırmaktadır. Ayrıca tüketicide endişeye yol açan kredi kartı bilgilerinin kopyalanması sebebiyle meydana gelebilecek para kaybetme riski, tüketicinin online alışverişe karşı olan tutumunu azaltabilmektedir. Dolayısıyla finansal risklerin çevirim içi alışveriş yapma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan bahsedilebilir (Javadi et al., 2012). Çevirim içi alışveriş platformlarının internet üzerinden yapılan alışverişler açısından güven oluşturabilmesi için finansal riskleri en aza indirmesi çok önemlidir (Redda, 2018).

1.4.2. Zaman Riski

Zaman riski; tüketicilerin internet üzerinden bilgi arama, işlem yapma (Çadırcı ve Güngör, 2018) istedikleri ürünü alabilecekleri uygun web sitelerini bulma veya ürünü çevirim içi mağazalardan satın alırken yaşanan gecikmeler nedeniyle ortaya çıkan zaman kaybı ve rahatsızlık anlamına gelmektedir (Forsythe & Shi, 2003). Satın alınan ürünler ile ilgili kaynaklanan herhangi bir sorun meydana geldiğinde, bu ürünün onarılması, değiştirilmesi, ayarlanması için harcanan zaman, emek kaybı olarak da ifade edilebilir (Roselius, 1971). Ya da satın alınan ürün veya hizmetin satın alınmasının ardından beğenilmemesi sonucu iade sürecinde harcanan zaman (Hassan et al., 2006) olarak da ifade edilebilmektedir.

Çevirim içi alışverişlerde sipariş vermenin çok karmaşık olması, uygun web sitesini bulmak ve ürünler ile ilgili bilgilere ulaşmanın zor olması, zaman kaybetmeye sebep olabilir. (Forsythe et al., 2006). Tüketici tarafından kullanılan alışveriş sitesinin içeriği ve tasarımı da tüketicinin çevirim içi alışveriş yapma davranışını etkileyen göstergelerden biridir (Robbins & Stylianou, 2003). Alışveriş sitesine yönelik olumlu tutumlar gerçekleştiren tüketiciler web sitelerini tekrar ziyaret edebilir ve çevrelerine tavsiye edebilirler (Karakurt ve Altuna, 2019). Bu sebeple çevirim içi alışveriş sitelerinin karmaşık olmaması, ürünler ile ilgili bilgilere kolay ulaşmayı sağlaması, tüketicilerin çevirim içi alışveriş sitelerinde zaman kaybetmelerine engel olacağı için yeniden tercih sebebi olabilir.

1.4.3. Ürün Riski

Çevrim içi pazaryerlerindeki müşteriler, satın almak istedikleri ürünü fiziksel olarak inceleme imkanına sahip olamadıkları için, nitelik bakımından güvensiz ürün riski ile karşılaşabilirler (Lee, 1998). Bu durum müşterinin satın almak istediği ürünün kalitesini yanlış değerlendirmesine neden olarak, kötü bir ürün satın almasına sebep olabilmektedir (Gerber et al., 2014).

Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünü inceleyemiyor olması, ürünü deneyememesi, ürüne dokunma ve ürünü hissetme imkanının olmaması ve sonucunda ürünün bedeninin uymaması endişesi (Forsythe et al., 2006) tüketicide ürünün kalitesi ve uygunluğuyla ilgili endişe oluşturabilmektedir (Forsythe & Shi, 2003).

1.4.4. Teslimat Riski

Çevirim içi alışverişlerde satın alınan ürünün teslimat süreci, tüketicinin memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktördür (Hedin et al., 2006). Bu faktör, tüketicinin ürün teslimatına ilişkin endişesini ölçmektedir (Şen, 2019).

Teslimat riski: Ürünün teslim aşamasında kaybolması, ürünün hasar görmesi ve satın alınan ürünün teslimatının yanlış yere yapılmasına ilişkin endişeleri kapsamaktadır. (Naiyi, 2004). Buna ek olarak ürünlerin zamanında tüketiciye ulaştırılmaması ya da farklı sebeplerden dolayı ürünün gecikmesi de tüketicide endişe oluşturabilmektedir (Iconaru, 2012).

Müşteri, perakendeciden almak istediği ürünün veya hizmetin, beklentisini karşılayacak biçimde güvenilir ve uygun bir şekilde teslim edilmesini bekler. Zamanında ve güvenilir teslimat beklentilerinin karşılanması tüketici memnuniyetini artırırken, geciken veya güvensiz teslimatlar, müşteri memnuniyetsizliğine ve hatta çevirim içi alışverişe olan güvenin kaybolmasına neden olabilir (Vasić et al., 2019). Bu sebeple güvenilir, özenli ve zamanında yapılan teslimatlar tüketicilerin memnuniyeti açısından oldukça önemlidir.

1.4.5. Psikolojik Risk

Psikolojik faktörler, görünür olmayan soyut bir kavram olduğu için doğrudan incelenemez, psikoloji ruhun davranış biçimindeki tezahürü ve ifadesi, onun süreçleri veya faaliyetleri olarak ifade edilebilmektedir. Bu durumda psikoloji, zihinsel davranış ve süreçleri inceleyen bilim olarak tanımlanabilmektedir (Prastiwi & Fitria, 2021).

Psikolojik risk çevirim içi alışverişlerde dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerden biridir. Tüketicinin internetten üzerinden yapmış olduğu alışveriş sonucunda meydana gelen psikolojik açıdan olumsuz sonuçların kişide oluşturduğu rahatsızlığı ifade etmektedir (Hong et al., 2019).

Bireyin duygu ve düşüncelerini şekillendiren ruh hali ve duygular gibi kişiliğini oluşturan çeşitli faktörler, bireylerin risk algısını etkileyerek, kişiden kişiye farklılık göstermesine sebep olabilmektedir (Mitchell, 1998).

Psikolojik risk satıcının tercihinin ve performansının, müşterinin benlik algısı üzerinde negatif bir tesir yaratarak, endişe ve stres yaratma riski (Mitchell, 1992) ya da müşterinin almak istediği ürüne ulaşamamasının oluşturduğu düş

kırıklığı sebebiyle sahip olduğu olası benlik kaybı (Featherman & Pavlou, 2003) olarak da tanımlanabilmektedir.

Çevirim içi alışverişin tüketicinin imajı ya da benliği ile uyuşmaması, müşterinin çevirim içi alışveriş yaptığı sitelerin kendi imajına ve benliğine ters düşmesi kişide psikolojik kayba yol açabilmektedir (Featherman & Pavlou, 2003).

1.4.6. Sosyal Risk

İnsan, sosyal bir varlık olması sebebiyle, çevresi ile sürekli iletişim halindedir. Bu diyalog sonucunda, bireyin çevresindekileri etkilemesi ve çevresindekilerin görüş ve düşüncelerinden etkilenme olasılığı vardır. İşte bu durumda bireyin sosyal çevresine yönelik risk algısı ortaya çıkabilmektedir (Onurlubaş ve Gümüş, 2022)

Tüketicinin tercih ettiği ürün veya hizmetlerin sosyal çevresi tarafından kabul görmemesi sonucunda yaşadığı itibar kaybı, modaaya uygun görünmediği için budalaca görünmesine, ayrıca akrabaları ve arkadaşlarının tüketici hakkında olumsuz düşünmesine sebep olabilmektedir. (Featherman & Pavlou, 2003). Böylece satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicinin çevresinden gelen olumsuz tepkiler sonucunda bulunduğu sosyal çevreden dışlanma ihtimali ortaya çıkabilmektedir (Çakar ve Can, 2019).

Tüketicinin tercih ettiği ürün ya da hizmetin çevresinde diyalog halinde olduğu kişiler için istenilen standartları karşılayamadığı zaman sosyal huzursuzluk ile sonuçlanarak sosyal bir kayba sebep olabilmektedir (Alkibay ve Demirgüneş, 2016).

1.5. Çevrim İçi Alışverişlerde Mahremiyet Endişesi

Mahremiyet herkes tarafından kabul edilmiş genel bir tanıma sahip değildir. Bu olgu düşünce özgürlüğü, kişinin bedeni üzerindeki kontrolü, bireyin evindeki bağımsızlığı, şahsi bilgilerin mahremiyeti, başkalarının gözetiminden uzak yaşama hürriyeti, bireyin itibarına zarar gelmemesi, kişiye ait özel bilgilerin başkalarının ulaşabilmesini engelleyen hususların tamamını içermektedir. Aynı zamanda mahremiyet; demokrasi, kişinin özgürlüğü, psikolojik sağlığı, ferdi kimliği ve yaratıcılığı için korunması gereken temel haklar olarak tanımlanmaktadır (Solove, 2008).

Genel bir tabir ile mahremiyet; kişinin kendisi hakkında bilinmesi gereken bilgilerin hangileri olduğunu ve bu bilgilerin kimler tarafından nasıl kullanılacağını belirleyen bir kavram olarak belirtilmektedir (Westin, 2003).

Çevirim içi mahremiyet ise vatandaşların çevirim içi platformlara verdikleri bilgilerin, kopyalanarak üçüncü kişiler ve örgütlerin erişimine açabilmeleri ve süresiz bir şekilde bu verileri muhafaza edebilmelerini kapsamaktadır (Saeri et al., 2014). Çevrim içi alışveriş esnasında e-satıcılar tüketicinin ismi, e-posta, adres bilgileri, telefon numaraları gibi birtakım bilgileri toplayarak spam gönderenlere, tele-pazarlamacılara iletebilmektedirler. Tüketicilere ait kişisel bilgilerin yasaya aykırı bir şekilde toplatılması ve 3. şahıslara satılması tüketicilere zarar verebilmektedir (Kim et al., 2008).

Teknoloji çağının bireylere sunmuş olduğu yenilikler, aynı zamanda yeni tehlikeleri de beraberinde getirmiştir. Bu durum teknoloji çağı insanların sürekli gözetim altında tutulmasına sebep olabilmektedir. Dijital toplum bireyleri, iletişim teknolojileri etkisi altında güvenlik ve özgürlükleri arasında tercih yapmak zorunda kalırken, kişilere özgürleşme olanağını sunan bu araçlar, farklı açıdan bakıldığında kişilerin mahremiyetini de kısıtlayabilmektedir (Çalık ve Toker, 2016).

Meydana gelen bu değişimlerle birlikte giderek artan bürokratik devlet yapısı, üretim olanaklarına sahip olanların kontrolündeki güçlü sermaye ve tüm bu gruplar tarafından kontrol edilen teknoloji, gün geçtikçe yalnızlaşan bireyi daha rahat denetleyebilme olanağı sağlamaktadır. İnsanlar günlük hayattaki işlerini daha rahat yürütmek için çevirim içi platformlar tarafından bilgilerinin kayıt altına alınmasını kabul edebilmektedirler. Teknoloji sayesinde kaydedilen bu bilgiler hızlı bir şekilde saklanıp incelenerek, üçüncü kişilere yayılabilir. Ayrıca paylaşılan bilginin sahibi de kişisel bilgilerinin kimler tarafından hangi amaçla kullanılacağını kesin olarak bilememektedir. Bu açıdan bakıldığında bireyin mahremiyetinin belirgin bir şekilde kısıtlandığı kanısına varılabilmektedir. Böylece teknoloji çağının getirdiği yeniliklerden faydalanmak isteyen bireyler, teknolojinin sağladığı yararlardan vazgeçme ile mahremiyetini koruma çelişkisi arasında kalabilmektedir (İzgi, 2009).

Çevirim içi satıcılar açısından bakıldığında, müşterilerin şahsi bilgilerinin kullanılması, ürün alma niyetlerini öngörerek alışveriş tutumlarını incelemek son derece

mühimken, tüketici açısından bu durum ciddi manada endişe yaratabilmektedir (Karahan, 2022).

Algılanan gizlilik koruması, çevirim içi alışveriş platformlarının online işlemler kapsamında derlediği kişisel verileri izinsiz kullanımı, teşhir edilme riskine karşı güvence altına alacağına yönelik tüketici algısını yansıtmaktadır. Online işlemler esnasında çevirim içi alışveriş platformları, tüketicilerin e-posta, telefon, adres gibi bilgilerini talep ederek kayıt altına alabilir. Kimi satıcılar tüketiciye ait bu bilgileri iyi niyetli olmayan satıcıların paylaşımına açabilir. Tüketicilere ait şahsi bilgilerin kanunsuz bir şekilde toplanması ve üçüncü kişilerle paylaşılması tüketicinin hesap bilgileri, şahsi bilgilerinin çalınmasına varana dek maddi manevi birçok türden zarar verebilmektedir (Ratnasingham, 1998).

Yapılan analizler dikkate alındığında çevirim içi sitelerin, tüketicilerin kişisel bilgilerinin ekonomik bir değeri olduğu varsayımına karşın, tüketiciler açısından bu bilgilerin ekonomik paylaşım değerinin olmadığı düşünülmektedir. Yani tüketiciler, şahsi bilgilerinin maddi kaynaklı destekler karşılığında internet sitelerine satılmasını kabul etmemektedir. Bunun yerine çevirim içi kullanıcılar, temelinde karşılıklı güven barındıran bir sözleşmenin varlığını istediklerini belirtmektedir (Hoffman & Novak, 1997).

Çevirim içi alışveriş yapan tüketicilerin güveni, sanal alışveriş platformlarının yapılan işlemler ile ilgili taahhütlerinin, tüketicilerin anlayacağı biçimde gerçekleştireceklerine yönelik öznel inancı olarak nitelendirilmiştir (Kim et al., 2008).

Çevirim içi satıcıların sorumluluklarının içerisinde kendisine ait kişisel bilgilerinin üçüncü taraf kişilerle paylaşılmaması gerektiğini bilen tüketiciler, verilerin izinsiz paylaşılması durumunda, kişisel gizliliğin korunması noktasında çevirim içi satıcılara olan güvenleri azalacağından, algıladıkları gizlilik riski artacaktır (Kim et al., 2008).

1.6. Çevrim İçi Alışveriş Korkusu

Korku kişinin hayatını, kişiliğini tehlikeye sokan, gereksinimlerinin giderilmesine mâni olan, bulunduğu toplum içindeki itibarının zarar görmesine neden olabilecek, belirli tehditler neticesinde açığa çıkan bir duygu durumudur. Bireyin

mevcut yaşamında varlığını gösteren, dış kaynaklı risklerle orantılı, çevresi tarafından olağan karşılanan, dış kaynaklı risklere karşı verilen tepkidir (Şahin, 2019).

Şahin (1985)' e göre Korkunun temel özellikleri

- Korkuda tehlike objektif yani nesnel
- Dış dünyadaki riskin büyüklüğü ile orantılı
- Tehlike sona erdiğinde kaybolan
- Bireyin mevcut yaşamında meydana gelen tehlike
- Başkaları tarafından anlaşılır ve normal kabul edilen
- Kişinin kendini savunmak için almış olduğu birtakım önlemleri kapsayan geçici bir duygu durumudur.

Korku sonucunda meydana gelen terleme, kalp atış hızının yükselmesi, titreme vb. fizyolojik reaksiyonlar şiddetini arttırarak ve çeşitlenerek kişide bu duruma sebep olan psikolojik etkinin kontrolünün kendisinde olmadığını düşüncesini meydana getirebilir. Böyle bir durumda birey çaresizlik hissine kapılabilir ve yaşadığı korku hissi kendisinde bir krize yol açabilir. Dolayısı ile korku temelinde tehlike kavramını barındıran ve krizle sonuçlanarak duygularımızı etkileyen bir tepkidir. Tüm bu etkenler dikkate alındığında bireyler kendilerini risk altında hissettikleri durumlardan olabildiğince uzak kalmaya, böyle bir durumla karşılaştıklarında ise kaçınmaya ve kendilerini koruma altına almaya çalışabilirler. Bu sebeple korku barındırdığı tehlike fikrinin bir sonucu olarak, beraberinde korunma ihtiyacı ve kaçınma davranışını meydana getiren bir olumsuz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Gençöz, 1998).

Günümüz teknolojisinin bireylere sunduğu benzersiz olanaklar, alışveriş aktivitelerinin internet ortamına taşınmasına olanak tanımıştır. Çevirim içi alışveriş olarak isimlendirilen bu aktivite, tüketicilerin almak istedikleri ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ulaşabilme olanağı tanımıştır. Ancak tüketicilere kolaylık sağlayan bu faaliyetler beraberinde bazı sorunları da getirmiştir. Alışveriş sitelerinin ödeme güvenliği, finansal kayıp, kişisel bilgilerin çalınması riskinin tüketicide güvensizlik duygusu oluşturması (Akdeniz ve Dursun, 2021), çevirim içi alışveriş yapmayı düşünen tüketicilerin, alışveriş platformlarına verdikleri kişisel bilgilerin kötü amaçla kullanılması sebebiyle meydana gelebilecek güvenlik ihlalleri oluşması düşüncesine kapılarak, çevirim içi alışverişe karşı kaygı ve korku hissetmelerine sebep olabilmektedir. Bu olumsuz düşünceye binaen tüketiciler kişisel bilgilerini koruma

altına alabilmek için çevirim içi platformların istedikleri bilgileri çarpıtarak verebilmekte veya istenilen bilgileri paylaşmamak için alışveriş işlemi iptal ederek, kaçınma davranışını gösterip, bilgi talebinde bulunmayan farklı alışveriş platformlarından alışveriş işlemi gerçekleştirebilmektedir. Böylece kişisel bilgilerini koruma altına alabilmektedirler (Avcılar vd., 2021).

Çevirim içi işlemlerin, seyahat ve bankacılığın yanı sıra farklı alanlarda da etkinlik kazanması, tüketicilerin tercihlerini bu yönde kullanmasında etkili olmuştur. Mobil cihazların kullanımının gündelik hayatta kullanımının artmasına bağlı olarak, internet tabanlı yapılan işlemlerdeki artış siber suçların artmasına sebep olmaktadır. Bu durum tüketiciyi çevirim içi alışverişlerde meydana gelebilecek kimlik hırsızlığı konusunda endişeli hale getirebilmektedir (Wall, 2008; Reisig vd., 2009).

Çevirim içi ticaret ile ilgili bilişim suçları, tüketicileri dolandırma amaçlı yapılan internet tabanlı satışları ve kimlik hırsızlığı gibi suçları kapsamaktadır (Apau & Koranteng, 2019). Tüm bunlar düşünüldüğünde çevirim içi kimlik hırsızlığı korkusu; tüketicilerin çevirim içi platformlarında yaptıkları işlemler esnasında kişisel ve finansal verilerinin çalınması durumunda kendisinde meydana gelen negatif etki olarak tanımlanabilmektedir (Walsh et al., 2019).

Çevirim içi alışveriş işlemi gerçekleştirmek isteyen ama kişisel bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin, internet aracılığıyla paylaşmanın doğru olmayacağını düşünen tüketiciler, kişisel bilgiler ve kart bilgilerinin paylaşılması gibi konularda yüksek risk algıladıkları zaman çevirim içi alışverişe yönelik olumsuz tutum sergileyebilmektedir (Aksoy, 2006).

1.6.1. Finansal Kayıp Korkusu

Günümüzde internet ve bilişim teknolojilerinin oldukça ilerleme kaydetmesi, tüketicilerin hizmetlerin birçoğunu bu sistemler üzerinden gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Banka işlemlerinden, para transferlerine, çevirim içi alışverişlere kadar işlemlerin çoğu internet üzerinden gerçekleştirilmekte, ayrıca tüketicilerin paylaştığı kişisel bilgilerin çoğu da bu sistemler üzerinden saklanmaktadır. Böyle bir durumda tüketici, banka ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasına istinaden, finansal bilgilerinin çalınması riski ile karşı karşıya kalabilmektedir (Menekşe, 2018).

Çevirim içi alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kullandıkları kişisel bilgilerin veya finansal bilgilerinin, banka hesap bilgilerinin, sahip olduğu

paranın veya kredi kartı bilgilerinin bir suçlu tarafından çalınması, kötüye kullanılması ve yetkisiz kişilerin bu bilgilerle alışveriş yapmasından dolayı endişe duyabilmektedir (Hille et al., 2015). Tüm bunlar düşünüldüğünde, finansal kayıp korkusunun; finansal bilgilerin hukuksal olmayan uygunsuz yollarla çalınabileceği ve yetkilendirilmemiş kişiler tarafından ekonomik fayda sağlamak için kullanılabilmesi düşüncesini barındırdığından bahsedilebilmektedir (Jordan et al., 2018).

1.6.2. İtibar Kaybı Korkusu

İtibar tanım olarak bir kişinin belirli bir zaman dilimi içerisinde elde ettiği kendine özgü kişilik özelliklerini, başarılarını, davranışlarını ve karakterini oluşturan benzer özelliklerinin başka kişilerin düşüncelerinde oluşturduğu algısal bir kimliktir. Bu kimlik doğrudan gözlemlenebileceği gibi ikincil kaynaklardan da öğrenilebilmektedir (Zinko et al., 2007). Farklı bir tanım olarak itibar; zaman içinde inşa edilen kalıcı bir etkiye sahip, kişilere yetkin, statü sahibi, güven duyulan biri olduğuna dair olumlu özellikler kazandıran bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Gök, 2022).

Bireylerin çevrim içi alışverişe yönelik güvenini negatif açıdan etkileyen bir boyut da itibarın zedelenmesi faktörüdür. Bu faktör siber suç işleyenlere yeni bir dolandırıcılık yolu göstermekte ve kişisel verilerin uygun olmayan amaçlarla kullanılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kişisel verileri dolandırıcıların kontrolüne geçen mağdurlar itibar kaybına uğrayabilmektedir (Akdeniz ve Dursun, 2021). Farklı bir tanımla, bir siber suçlunun tüketicilerin çevrim içi alışveriş platformlarında kullandığı kişisel bilgileri, tüketicinin izni olmadan uygunsuz, yüz kızartıcı alışverişlerde yasadışı kullanımı sebebiyle tüketicinin kimlik hırsızlığı suçu ile suçlanması sonucu, küçük düşürülerek itibarının zarar görmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler itibarlarını koruyabilmek için, ürün incelemelerinde çevrim içi arama yapabilmekte, ancak ürün alım işlemlerini riski azaltmak için çevrim dışı alışverişle ya da geçmiş deneyimlerine bağlı olarak daha önce alışveriş yaptığı sitelerden alışveriş işlemini gerçekleştirebilmektedirler (Hille et al., 2015).

1.7. Çevrim İçi Alışverişlerde Risk Azaltma Stratejileri

Çevrim içi pazaryerlerinde alıcılar, ürün alım işlemini gerçekleştirdikten sonra, satın alma işleminin olumsuzlukla sonuçlanması ihtimaline karşı endişe duyabilirler. Tüketici bu satın alma işleminin oluşturduğu riski en aza indirmek için aile

ve arkadaşlarına danışma, bilgi alma ve ürünler hakkında fiyat araştırması yaparak uygun fiyatlı ürünü bulma gibi yöntemler kullanarak satın alma işleminde kaybı en aza indirmeye çalışabilir. Tüketicinin satın alma başarısını artırmak için uyguladığı bu yöntem, risk azaltıcı stratejiler olarak tanımlanmaktadır (Roselius, 1971).

Satın alma işlemini güven içerisinde, kolaylıkla yapmak isteyen tüketiciler satın alma sırasında çözemedikleri riskleri azaltmak için popüler markalara yönelebilir; güvenli alışveriş sitelerinden alışveriş yapabilir, ürünler hakkındaki bilgileri araştırıp kalitesi yüksek ürünleri tercih ederek risk azaltma yöntemlerine başvurabilmektedirler. (Yeung & Morris, 2001).

Çevrim içi işletmelerinde, alıcıların endişelerini en aza indirmek için hangi risk azaltma stratejilerinin tüketici açısından önemli olduğunu iyi bilmeleri gerekmektedir. Örneğin ödeme işlemini gerçekleştirdikten sonra karşılaşılabilecek olumsuzlukları gidermek için ödeme güvenliğini sağlamayı başarabilen pazarlamacılar tüketicinin çevrim içi alışverişe yönelik algıladıkları riski minimize ederek satın alma davranışlarını artırmayı başarabilirler (Zheng et al., 2012).

Yüksek riskten kaçınma davranışına sahip tüketiciler, sanal alışverişe karşı daha temkinli davranabilirler. Bu kullanıcılar sanal alışverişte performans riski, psikolojik risk ve algılanan mahremiyet riski konusunda daha fazla endişe duyabilirler. Bu nedenle bu kişiler plansız alışveriş yapmayı daha az tercih edebilirler. Sanal mağazaların pazarlama ve satış faaliyetlerinin plansız alışverişini teşvik etmeye yönelik olduğu düşünüldüğünde, bu mağazaların riskten kaçınma düzeyi yüksek tüketicilerin, tüketim algılamaları riskini azaltacak uygulamalara yönelmesi gerekebilir. Böylece tüketicilerin sanal alışveriş deneyimlerini olumlu etkileyerek, riskten kaçınma düzeyi düşük gurupları hedefleyebileceklerdir (Yeniçeri vd., 2012). Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken algıladıkları riskleri en aza indirmek amacıyla çevrim içi pazarlamacıların dikkat etmesi gereken uygulamalar şunlardır.

1.7.1. Yerel Bir Perakendecinin Varlığı (Paket Teslimat Noktası, Mağaza), Ürünü Mağazada Görme İmkânı

Çevrim içi alışverişler, tüketicilerin satıcılarla doğrudan iletişim kuramaması ve müşterilerin almayı düşündükleri ürünler ile ilgili görsellere ve ürün alternatiflerine çevrim içi olarak ulaşabilmesine rağmen, ürünleri doğrudan deneyememesi sebebiyle, geleneksel alışverişe kıyasla daha yüksek risk barındırmaktadır (Hussain et al., 2011).

Sanal alışveriş ortamlarında tüketiciye sunulan ürünlerin web sitelerinde tanıtımı nasıl yapıldı ise aynı şekilde tüketiciye ulaştırılması esas konulardan biridir (Cristobal et al., 2007). Teslimatın geç gelmesi veya kusurlu gelmesi halinde tüketicinin işletmeye olan güveninin azalmasına sebep olup, tüketicinin çevirim içi alışveriş yapmasına engel olabilmektedir (Akçacı ve Kurt, 2020). Bu sebeple, zamanında ve özenle yapılan güvenilir teslimatların, tüketici memnuniyetini sağlama açısından önemi son derece büyüktür (Vasić et al., 2019).

Çevirim içi alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin önemli bir kısmı, çevirim içi alışveriş platformlarına dair yavaş yükleme süreleri, almak istedikleri ürünü bulamama, ürün hakkında yeterli bilgi olmaması, satıcılarla iletişim kuramamak ve ürünlerin geç teslim edilmesi gibi sorunlarla karşı karşıya kalmamak için tercihlerini fiziksel mağazalardan yana kullanabilmektedir (Mardesich, 1999).

Bunun yanı sıra, çevirim içi alışverişin barındırdığı riskleri mazeret sunarak, sanal alışverişten imtina eden fakat internetin sağladığı üstünlüklerin bilincinde olan bazı tüketiciler, ürünler ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olmak ve bunlar hakkında kıyaslama yapmak için interneti kullansalar dahi, satın alma aşamasında fiziksel mağazaları kullanabilmektedirler (Sertoğlu vd., 2017).

Çevirim içi pazar yerleri üzerinden ürün araştırması yapan, fakat ürünü internet üzerinden satın alma niyeti olmadan gelecekte almayı düşündüğü ürünleri fiziki mağazalardan almak için alışveriş sepeti oluşturan ve mağaza içi alışverişe olan bağlılıklarını sürdürmek isteyen tüketicilerinde olduğu düşünüldüğünde (Kaufman-Scarborough & Lindquist, 2002), tüketicinin sanal alışveriş yaparken duyduğu endişeyi gidermek amacıyla, çevirim içi alışveriş platformlarının tüketiciler için gerekli güven ortamını oluşturup bu konuda tüketici güvenini sağlamak için şeffaf ve etkili bir yönetim sergilemeleri gerekmektedir (Chang et al., 2013).

1.7.2. Fiyat Bilgisinin Uygun Olması

Fiyat niteliği; çevirim içi alışverişlerde akılcı, mantıklı ve faydalı anlayışla alışveriş yapan tüketiciler için önemli bir satın alma faktörüdür. Fiyat uygunluğunu tercih eden müşteriler, sadece düşük fiyatlı ürünleri araştırmakla kalmayıp aynı zamanda özel promosyonlar, kuponlar, ücretsiz kargo ve hediye seçenekleri hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadırlar (Taşkın ve Özdemir, 2017). Aynı zamanda bu nitelik,

tüketicinin satın almayı istediği ürünlere dair en uygun fiyat seçeneği sunarak benzer ürünlerle karşılaştırma imkânı tanımaktadır (Kim et al., 2012).

Bu stratejiyi benimseyen tüketiciler, fiyat bilincine sahip, harcadığı paranın karşılığını almak isteyen tüketici özelliğini göstermektedir. Bu tarz tüketiciler uygun fiyatlı ürünleri araştırmakta ya da düşük fiyatlı ürünleri benimseyerek, harcadıkları paranın karşılığını en iyi şekilde almakla ilgilenmektedirler (Sprotles & Kendall, 1986).

Çevirim içi alışverişlere fiyat odaklı bakan tüketicilerin alışveriş yapma davranışını etkileyen fiyat odaklılık temelinde, ürünleri mevcut piyasa fiyatından daha uygun fiyata bulmak (Aschemann-Witzel et al., 2018) ve almak istediği markalara daha uygun fiyata ulaşma isteğinden oluşmaktadır. İşletmelerin veya müşterilerin satın almak istedikleri hammadde ve ürünlerin çevirim içi pazar yerlerinde daha ucuz fiyata ve çabuk bulunabilmesi, çevrim içi alışverişi fiyat avantajı sağladığı için müşteriler açısından tercih sebebi olmasını sağlamaktadır (Kalaycı, 2004).

1.7.3. Ürün Hakkında Yeterli Bilgi

Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin çevirim içi alışveriş tercihlerini olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörlerden birinin, çevirim içi alışveriş platformlarında sunulan ürünler ile ilgili yeterli bilgilerin olmamasından kaynaklandığı görülmüştür. Ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgi olmaması sebebiyle satın alınan ürünlerin birçoğu iade edilebilmekte ve işletmelere ek maliyetler yüklenebilmektedir. Bu durum tüketicinin online alışverişle arasına mesafe koymasına ve alışveriş yapmaktan kaçınmasına sebep olabilmektedir (Ağaç vd., 2018).

Çevirim içi alışveriş platformlarının ürün ve hizmetler hakkında müşteriyi tatmin edecek yeterlilikte bilgi, grafik, resim, animasyon paylaşımları müşterinin yeterli bilgiye ulaşmasına imkân sağlayacağı için, müşteri güvenini kazanmalarına olanak sağlamaktadır (Akyüz, 2014). Tüketicide oluşan bu güven olgusu, online alışverişe yönelik olan risk algısında azalmaya yardımcı olarak internet üzerinden satın alma davranışını teşvik edici bir rol oynayabilmektedir (Jarvenpaa et al., 1999).

1.7.4. Ödeme Güvenliği

Çevirim içi alışveriş yapmayan tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerde algıladıkları en önemli risk faktörlerinin, kredi kartının güvenliği ve kimlik bilgilerinin güvenliği konusunda duydukları endişe olduğu bilinmektedir. Bu sebeple internet

üzerinden alışveriş imkânı sunan çevirim içi alışveriş sitelerinin tüketicilerin güvenini kazanabilmek için SSL (Güvenli soket katmanı) gibi güvenlik sertifikasına sahip olmaları önemli bir husus haline gelmiştir (Algür ve Cengiz, 2011).

Tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda, internet üzerinde alışveriş yaptığını belirten katılımcıların belirli bir oranının SET/SSL (Kullanıcı ve Web sunucusu arasındaki iletişimi şifreleyen güvenlik teknolojisi) gibi güvenlik protokollerine dikkat ettikleri ve alışveriş yapma sıklığı fazla olan tüketicilerin alışverişlerinde çoğunlukla kredi kartı kullandığını ancak alışveriş yapma sıklığı az olan tüketicilerin ise çoğunlukla kapıda ödeme seçeneğini tercih ettikleri sonucuna varılmıştır (Çetin, 2014).

Ayrıca sanal alışveriş risk algısı yüksek olan tüketicilerin, algıladıkları riski minimize etmek için sanal kart kullanımını da tercih ettikleri söylenebilmektedir. Sanal kart; tüketicilerin online alışverişlerini güvenle tamamlayabilmelerini sağlayan, asıl kart bilgilerini vermek yerine, alışveriş için ihtiyacı olan limiti belirleyerek alışverişlerini tamamladıkları risksiz bir ödeme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Sanal kart kullanımının kendisi açısından faydalı olduğuna inanan tüketicilerin, sanal kart kullanımına dair olumlu bir tutum geliştirerek, online alışverişlerde riski azaltarak, satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki oluşturduğundan bahsedilebilmektedir. Bu nedenle bankaların ve çevirim içi alışveriş platformlarının tüketicinin online alışveriş davranışının sürekliliğini sağlama açısından sanal kart kullanımına destek vermesi gerekebilir (Kalyoncuoğlu, 2018).

Çevirim içi alışveriş yapan tüketiciler arasında sınırlı sayıda da olsa e-cüzdan, EFT (Elektronik fon transferi), havale, PayPal gibi farklı ödeme yöntemlerini tercih eden tüketicilerin de olduğundan bahsedilebilir. Kullanıcıların çevirim içi alışveriş yaparken kullandıkları ödeme yöntemi üzerinde, çeşitli ödeme yöntemlerine dair hissedilen güven algısının anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Tombaş ve Çelik, 2022). Tüm bunlar düşünüldüğünde şifreleme ve güvenli ödeme seçenekleri gibi sağlam güvenlik uygulamalarının kullanılması tüketicilerin finansal bilgilerinin çalınmasına yönelik endişelerini azaltmaya yardımcı olacaktır (Ariffin et al., 2018). Böylece algılanan ödeme riskine yanıt olarak garantili işlem güvenliği sağlayan e- pazarlayıcılar, tüketicilerin algılanan riskini azaltmayı ve internetteki satın alma olasılıklarını arttırmayı başarabilirler (Zheng et al., 2012).

1.7.5. Para İade Garantisi

Çevrim içi pazaryerlerinden alışveriş yapan tüketiciler, satın aldıkları ürünleri çeşitli sebeplerden dolayı ya da hoşlanmadıkları için iade etmek isteyebilirler. Müşteri memnuniyetini öncelikli tutan işletmeler, müşterinin isteği doğrultusunda iade süreçlerini kolaylaştırarak, tüketicinin algıladığı riski en aza indirmeye çalışmalıdırlar. İade sürecinin kapsayan ürün iadesi, iade onayı ve ücretin geri verilmesi konusunda yaşanan sıkıntılara çözüm üreten işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlayarak tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir (Aydın ve Mermertaş, 2020). Bu doğrultuda işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetten kaynaklı bir problem yaşandığında, satın alınan ürün veya hizmetin tüketicinin ürünü kullanmaması durumunda iade maliyetlerinin işletme tarafından karşılanarak tüketiciye para iadesi yapılması hem tüketici hem de işletme açısından olumlu bir etki oluşturacağından söz edilebilir (Beğdeş, 2020).

1.7.6. Tanınmış Bir Marka Satın Almak

Marka bilinirliği kavramı, markaların tüketiciler tarafından hatırlanması ve tanımlanması olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin alternatif markalar arasından seçim yapmak zorunda kaldığı durumlarda, zihninde yer alan mevcut bilinen markayı tercih etmesine sebep olan bir kavramdır. Başka bir deyişle tüketiciye seçme avantajı sağlayan, tüketicinin ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda bile seçim yapması için yeterli olan bir etkidir (Keller, 1993). Bilinirliği yüksek olan bir markayı satın almak isteyen tüketici, markaya karşı olumlu beklentilere sahip olur ve markaya karşı beslediği güven artacağı için markayı satın alma ihtimali artacaktır (Hoeffler & Keller, 2003).

1.7.7. Web Sitelerinin Güvenilir Olması

Kurumsal itibar; en geniş anlamda müşteriyi merkeze alan, müşterilerinin sosyal ve çevresel kaygılarını dikkate alarak onlara değer sağlayan, ekonomik bakımdan güçlü bir kuruluş olan, ürün ve hizmet niteliği bakımından üstün, dürüst ve çalışanlarına iyi istihdam sağlayan işletme niteliği olarak tanımlanmaktadır (Walsh & Beatty, 2007). Çevrim içi mağazaların tüketici nezdinde büyüklüğü ve tanınırlığı ne kadar fazla olursa tüketicide oluşturduğu güven boyutu o kadar yüksek olup, sanal mağazalara yönelik algılanan riski minimum seviyeye indirebilir (Jarvenpaa et al., 2000). Bu büyüklüğün getirmiş olduğu kurumsal itibar, şirketlerin diğer firmalara kıyasla pazar üstünlüğü

sağlamaları açısından önemli bir olgudur. Aynı zamanda firma itibarının önemi, müşterinin güvenini kazanmak ve sadakatlerini kazanmak açısından da önemlidir. Müşteriler saygın yenilikçi ve bilinen firmalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, bir firmanın online alışveriş platformlarında iyi bir itibara sahip olması, müşterilerin güvenini arttıracığı için o firmayı tercih etmesine sebep olabilmektedir. Böylece kurumsal itibarına önem veren firmaların, finansal performanslarında da önemli ölçüde artış yaşanabileceğinden söz edilebilmektedir (Atabey ve Şahin, 2021).

1.7.8. Geçmiş Çevrim İçi Alışveriş Deneyimi-Ağızdan Ağıza Bilgi (Arkadaş ve Aile Bireylerinden Gelen Olumlu Bilgiler), İnternetteki Yorumlar

Tüketiciler yapmayı düşündükleri alışverişlerde riski en aza indirmek için ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmak isteyebilirler. Satıcıların ürünler hakkında doğru bilgi vermemesi riskine karşı üçüncü taraf diye tabir edilen, daha önce aynı veya benzer ürünü tecrübe eden farklı referans grupların da fikrine danışmak isteyebilirler. Tüketiciler arasında meydana gelen ve ürünler hakkındaki tecrübelerin paylaşıldığı bu sürece ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Hem geleneksel alışverişte hem de çevrim içi alışverişlerde yaygın olan bu faktör; alışveriş yapmayı düşünen tüketicilerin ürün ve hizmet alımını gerçekleştirmeden önce aile, arkadaşlar ve akraba gibi yakın çevresine danışması ve ürünler hakkında bilgi toplayarak, karşılaştırma yapmaları, forum sayfaları ve diğer tüketicilerin online yorumlarını dikkate alarak onların tecrübelerinden faydalanma esasına dayanmaktadır (Nguyen, 2019).

WOM (ağızdan ağıza iletişim), işletmelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmetler hakkında hizmetten yaralanacak kişiler arasında ticari bir çıkar gözetmeksizin sürdürülen düşüncelerin ve tecrübelerin paylaşıldığı kişisel ve doğrudan bir iletişim türüdür (Arndt, 1967).

Ürün satın alma niyetinde olan tüketicinin referans olarak dikkate aldığı gruplar arasında arkadaş grupları, çalışma grupları, alışveriş grupları, sanal gruplar ve topluluklar ve tüketici eylem grupları bulunmaktadır (Schiffman & Kanuk 2009). Bu doğrultuda tüketicilerin tüketim tutumlarını etkileyen faktörler incelendiğinde, tüketicilerin içinde buldukları referans grupları, sosyal roller, statüler ve WOM (ağızdan ağıza iletişim)'in satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Cetinã et al., 2012).

Aile, arkadaşlar veya online alışveriş yapan tüketicilerden gelen yorumlar; çevirim içi ürün ve hizmetlerden yararlanmayı düşünen tüketicilerin çevirim içi alışverişe yönelik algıladıkları riski azalttığı için sağladığı yararlı bilgiler sayesinde satın alma kararını etkileyebilmektedir (Huang & Chen, 2006). Ancak ürünler hakkındaki yorumların kim tarafından yapıldığı kesin olarak bilinmediği için çevirim içi yorumların tüketici nezdinde aile ve arkadaşlardan gelen yorumlara kıyasla daha az güvenilir olduğu düşünülebilir (Xu, 2014). Çünkü aile ve arkadaş gibi referans gurubunda bulunan tüketiciler birbirlerini tanıdıkları için aralarında güven duygusu bulunup satın alma konusunda tavsiyelerine güvenebilirler. Ama ürünler hakkında sanal ortamlardan yapılan yorumların kimler tarafından yapıldığı kesin olarak bilinmediği için tüketicide güven duygusunu yeterli derecede oluşturmadığından bahsedilebilir (Amaro & Duarte, 2015).

Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler ile ilgili olumsuz yorumlarla karşılaştıklarında ürünün veya hizmetin kalitesinin düşük olduğunu düşünebilir, tam tersi durumda ise ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu yorum veya tavsiyelerle karşılaşan tüketicinin ürüne ait kalite algısında artış görülebilir (Herr et al., 1991). Böylece ürün ve hizmetlere yönelik referans guruplarından gelen olumlu yorumlar tüketicileri satın alma davranışına teşviş ederken, referans guruplarından gelen olumsuz yorumlar satın alma davranışından vazgeçirebileceğinden bahsedilebilir (Abd-Elaziz et al., 2015).

1.7.9. Müşteri Hizmetleri (Bir Satış Görevlisi ile İletişim Kurma İmkânı)

Müşteri hizmetlerinin temel görevi, ürün veya hizmetlerden faydalanan tüketicilerin, satın alma süresi boyunca ve sonrasında karşılaşılabilecekleri sorunların çözümü ile ilgili hizmet sunmaktır. İşletmeler ve müşteriler arasındaki ikili ilişkiler düşünüldüğünde aracı konumda bulunan müşteri hizmetleri önemli bir etkiye sahiptir. Kurum kimliğini yansıtan müşteri temsilcilerinin, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için gereken özeni göstermeleri ve müşterilerle olumlu ilişkiler kurarak, müşteri memnuniyetini oluşturmaları gerekmektedir. Bu durum müşterinin kuruma olan sadakatini ve güvenini arttırarak yeniden satın alma gerçekleştirmelerine sebep olabilir. Aksi durumda müşteri memnuniyetsizliğine sebep olacak şekilde müşteriye açıklayıcı ve doğru bilgi verilmemesi, problemlerin dikkate alınmaması ve sorunlar ile ilgili müşterilere herhangi bir geri dönüş yapılmaması, müşterinin işletmeye olan güvenini

azaltarak yeniden satın alma davranışının gerçekleştirmesine engel olabilir. İşletmeler böyle bir sorunla karşılaşmamak için müşteri odaklı hizmet vererek, işletmenin itibarını zedeleyen problemleri çözüme ulaştırmaya odaklanmalı ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır (Yılmaz vd., 2022).

1.8. Satın Alma Niyeti

Pazarlama araştırmalarının en temel konularından biri olan ve araştırmalarda sıklıkla kullanılan satın alma niyeti, ürün ve hizmet bakımından geniş bir alanı kapsar (Vahdati & Musavi Nejad, 2016).

Satın alma sürecinin temelinde var olan ve sürecin en önemli itici gücü olan ‘gereksinimlerin’ karar verme sürecinde alternatifler belirlediği ve alternatifler arasından pozitif yönü daha fazla olan seçeneğe bireyi yönlendirdiği bilinen bir gerçektir (Kafakıoğlu, 2008). Bu tespitin daha anlamlı hale gelmesi için ihtiyaç yani gereksinim kavramının analiz edilmesi de önem atfetmektedir. Bu bağlamda alan yazında gereksinim ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları şunlardır:

“Zaruriyet olarak algılanan, yokluğunu güçlü bir şekilde hissettiren ve eksikliğinde çeşitli problemlerin ortaya çıkabileceği bir etken olarak belirlenebilir” (Bakırtaş ve Demirhan, 2015).

“İnsan topluluklarının veya bireylerin üretim güçleri ile paralellik gösteren ve sürekli değişip gelişen yoksunluk halidir” (Burhan, 1984).

“Bireylerin gelişimleri açısından önem arz eden ve çevresiyle sağlıklı bağlar geliştirmesi amacıyla eksikliği hissedilen koşullar olarak ifade edilir” (Yolcuoğlu, 2010).

“Önceden belirlenmiş faaliyetlerde bulunmak veya istenen duruma ulaşmak için yerine getirilmesi gereken her şeydir” (Sarıpek, 2017).

“Kimselere benzememe, sıradanlıktan kaçma, eşsiz olma hissi için, eşsiz nesnelere sahip olma duygusudur” (Tian et al., 2001).

Bireylerin satın alma davranışını belirleyen gereksinim kavramının yanında “Niyet” veya “Satın Alma Niyeti” kavramlarının da analiz edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, niyet kelimesi;

“Edim veya hareket içermeyen, fakat gerçekleştirilmesi istenilen şeyin düşünce aşamasında olduğunu belirten bir kavramdır” (Köker vd., 2018).

“Yapılması istenen eylem için faaliyete geçmeden önce bir plan yapma sürecidir aynı zamanda fiili iradenin göstergesidir” (Aydınhan ve Erat, 2019).

Satın alma niyeti ise;

“Tüketicilerin sonraki süreçte almayı düşündüğü ürün veya hizmetlere sahip olma ihtimalidir” (Zeren ve Gokdagli, 2017).

“Tüketicilerin ulaşmak istedikleri hedeflere yönelimi olarak tanımlanabilir” (Kim & Kim, 2004)

“Markanın yarattığı olumlu imajı kabullenmiş, buna dair farkındalığı yüksek olan tüketicinin ilgili ürünü diğer sektörel rakip ve benzerlerinin ürettiği muadil ürünlerin önüne koyarak attığı değerdir” (Chakraborty & Bhat, 2018).

“Online alışverişin öznesi olan bireyin toplumsal, psiko-ruhsal, kültürel ve demografik faktörlerin etkisinde kalarak bir ürün veya hizmete yönelik karar sürecine girmesidir” (Kotler & Armstrong, 2012).

“Tüketicinin gereksinimlerinin tespit edilmesi ile başlayan, ihtiyacın giderilmesi amacıyla incelemelerle süregelen, ihtiyaca yönelik belirlenen seçenekler içerisinde uygun olanın seçilmesi ve satın alma kararının alınması sonucunda ürün veya hizmetin elde edilmesi ve tüketilmesi ile sonuçlanan süreç olarak ifade edilir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Genel olarak satın alma süreci

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası davranış

Olmak üzere 5 aşamadan gerçekleşmektedir (Öztürk, 2009).

Satın alma niyeti bireyin seçkin bir ürüne sahip olma ayrıcalığını(lüks), toplumsal statüye göre pozitif bir konuma yerleşmeyi ve sosyal etkiden olumlu yönde etkilenmeyi sağlayan bir etkidir (Bearden & Etzel, 1982).

Tüketiciler satın alma kararını verirken pek çok unsurdan etkilenebilir. Tüketicinin ürün ve hizmet satın alma davranışını etkileyen bu unsurlar. Sosyo-kültürel faktörler olan aile, danışma gurubu, sosyal sınıf, kültür; psikolojik faktörler olan güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik; demografik faktörler olan yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir seviyesi, eğitim ve meslek gibi özelliklerdir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Tüketiciler arasında demografik özellikler açısından çeşitli farklılıklar bulunması, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma tercihlerinde ayrışmalara sebep olabilir (Varinli ve Çakır, 1999).

Bunun yanında ürünün kalitesi ve hizmetteki kusursuzluk, markaya itibar edilmesi, ilgilenimin oranı ve düzeyi, satışı gerçekleştiren personel inandırma ve tutundurma yeteneği, mağaza veya online sayfa ile kurulacak bağ ve tüketicinin bireysel nitelikleri satın alma niyetinde oldukça önemlidir (Çetinkaya, 2020).

Genel anlamda bakıldığında tüketicinin satın alma niyeti ve davranışını etkileyen etmenler, satın alma sürecindeki tüm aşamaları kapsayan bir dizi faktörden oluşmaktadır. Gereksinimlerin belirlenmesi ile başlayan satın alma süreci; eksikliği hissedilen ürün ve hizmetin temin edilmesi için harekete geçmeden önce alternatifleri analiz edip, değerlendirip, satın alacağı mal için karar verme durumuna gelmesi ile devam eden; karar sürecinde ise psikolojik, sosyal, kültürel ve demografik özelliklerin süzgecinden geçirilerek nihai sonuca erdirilen bir eylemdir.

2. YÖNTEM

Nicel olarak yürütülen bu çalışmada, öncelikle ikincil kaynaklardan yararlanılarak geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Çalışmaların incelenmesi ve analiz edilmesi sonucunda konu hakkında ön bilgi toplanmıştır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışını etkileyen faktörler belirlendikten sonra bu değişkenler ile ilgili geliştirilen ölçekler, geliştiren araştırmacıların izni alınarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Sonraki aşamada ise izni alınarak araştırmada kullanılacak ölçeklere, demografik verilerde eklenerek oluşturulan anketler, internet aracılığı, sosyal medya ve haberleşme platformları yardımı ile tüketicilere ulaştırılarak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Bilgilerin toplanması sonucunda elde edilen veriler, istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

2.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada kullanılan mahremiyet endişesi, finansal kayıp korkusu, itibar kaybı korkusu araştırmanın bağımsız değişkenlerini; risk azaltma stratejileri araştırmanın aracı değişkenini, satın alma niyeti ise araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenlerden mahremiyet endişesi 6 ifadeden, çevrim içi alışveriş korkusunu tanımlayan finansal kayıp korkusu 8 ifadeden, itibar kaybı korkusu 4 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın aracı değişkeni olan risk azaltma stratejileri 14 ifadeden ve bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti ise 3 ifadeden oluşmaktadır.

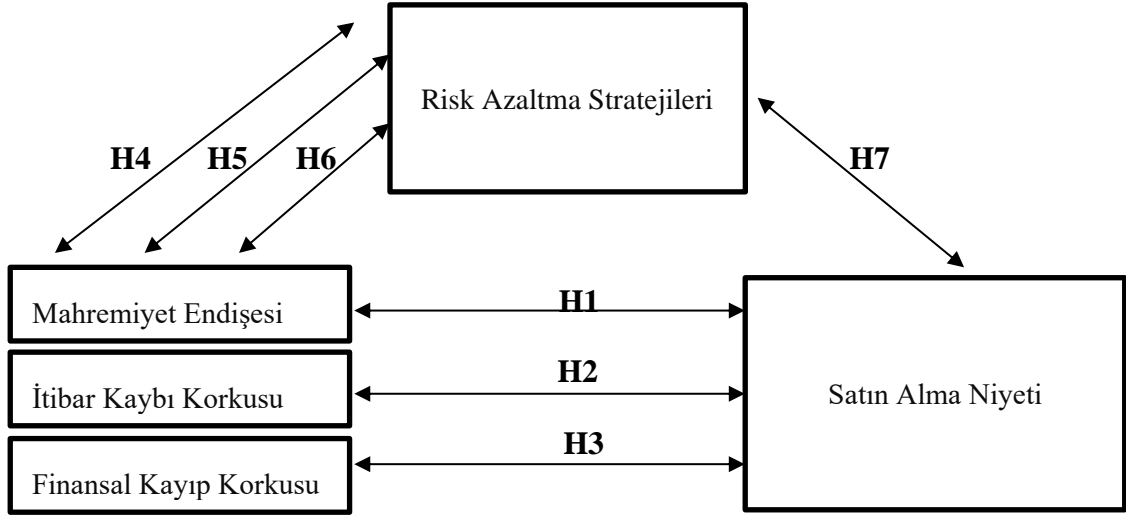
2.2. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Alan yazında yapılan incelemeler sonucunda çoğunlukla algılanan risk faktörleri üzerinde durulmuş, risk faktörleri; tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz etkileyen faktörler olarak belirtilmiştir. Bu olumsuzlukların, tüketicide endişe ve korku gibi etmenler oluşturduğu düşünülmektedir. Bu da tüketicinin çevrim içi alışverişe şüpheli yaklaşmasına sebep oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin çevrim içi

alışveriş yaparken kendilerini güvence altına almak için birtakım girişimlerde bulunabilecekleri sonucunu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, çevrim içi alışveriş platformlarının, tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde oluşacak riskler konusundaki hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak risk azaltma stratejilerini dikkate almaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerde çevrim içi alışverişe yönelik güven ve memnuniyet oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece tüketicilerin satın alma davranışlarını arttırmak hedeflenmektedir. Bu konuda, tüketicilerin itibar ve finansal kayıp korkusu (Hille et al., 2015), mahremiyet endişesi ve satın alma niyeti (Kim et al., 2008), üzerinde risk azaltma stratejilerinin (Zheng et al., 2012) aracılık etkisi olup olmadığı sorusunun araştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Aracılık testi yapılırken dikkat edilmesi gereken ilk aşama, hipotezlerin literatüre uygun bir şekilde belirlenerek ortaya konulmasıdır (Rasoolimanesh et al., 2021). X'in (bağımsız değişken), Y (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin bir veya birden fazla M aracılığı ile iletildiği tasvir edildiğinde, aracılık etkileri için açıkça hipotez kurulması gerekmektedir. Aracı değişkenin kullanıldığı modellerde hipotezlerin nasıl oluşturulacağına dair bölümlenme (segmentation) ve iletimsel (transmittal) olmak üzere iki yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri olan bölümlenme yaklaşımına göre X'in M üzerindeki etkisi (H1: X, M'yi etkiler), M'nin Y üzerindeki etkisi (H2: M, Y'yi etkiler) ve M'nin aracılık etkisine ilişkin (H3: M'nin X ile Y arasında aracı değişken olduğunu) ifade eden 3 farklı hipotezin oluşturulması gerektiğine değinilmiştir. Bir diğer yaklaşım olan iletimsel yaklaşıma göre ise H1 ve H2 hipotezlerinin belirtilmesine gerek kalmadan, sadece dolaylı etkiyi belirten M'nin X ve Y arasında aracılık etkisinin olduğunun hipotezleştirilmesi yeterli görülmektedir. Aracılık etkisi test edilirken X'in Y üzerindeki doğrudan etkisinin analizlere dahil edilmesi gerekmektedir (Rungtusanatham et al., 2014). Bu sebeple hipotezlerin bölümlenme yaklaşımı dikkate alınarak oluşturulması uygun görülmüştür.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 2.1: Kavramsal Model (Aracı Değişken)

H1: Mahremiyet endişesi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İtibar kaybı korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Finansal kayıp korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Mahremiyet endişesi ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: İtibar kaybı korkusu ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Finansal kayıp korkusu ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Risk azaltma stratejileri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Mahremiyet endişesinin satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.

H9: İtibar kaybı korkusunun satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.

H10: Finansal kayıp korkusunun satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.

2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, Türkiye geneli her bölgeden sanal alışveriş yapan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Evren hakkında bilgi sahibi olduğu durumlarda kabul edilebilecek %5 standart hata payı ($\alpha=0,05$) ve %95 güven seviyesinde örneklem

büyüküğü 384 olarak hesaplanmıştır (Baş, 2005). Bu araştırmanın örneklem sayısının en az 384 olması yeterli görüldüğü için, ana kütleinin büyüküğü göz önüne alınarak şubat 2024 tarihinden itibaren çevrim içi alışveriş yapan farklı demografik özelliklerdeki 426 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmanın Türkiye'deki evreni yansıtabilmesi için Türkiye'nin 7 bölgesinden katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dahil edilmiştir.

Kolayda Örneklem: Evren içerisinde seçilecek örnek grubunun, araştırmacının tercihleri doğrultusunda belirlendiğı ve tesadüfö olmayan bir örnekleme yöntemi olup, veriler ana kütle içerisinde kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanır (Ural ve Kılıç, 2005).

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde değışkenlerimiz olan mahremiyet endişesi (6 ifade), satın alma niyeti (3 ifade), finansal kayıp korkusu (8 ifade), itibar kaybı korkusu (4 ifade) ve risk azaltma stratejileri (14 ifade) yer alırken; 2. Bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, aylık ortalama hane geliri, bulunulan bölge, ödeme şekli ve internetten son 6 ay içerisinde kaç defa alışveriş yapıldığına dair veriler yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların tutum ve görüşlerini tespit etmek amacıyla toplamda 35 ifadenin

1. Kesinlikle katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle katılıyorum

Yanıtlarıyla desteklendiğı 5'li likert ölçek kullanılmıştır.

Araştırmaya konu olan anket formu tüketicilere çevrim içi yollarla ulaştırılmış ve Türkiye geneli farklı çevrim içi alışveriş deneyimine sahip 18 yaş üzeri 426 tüketiciye ulaşılmıştır. Tüketicilerden anketler aracılığı ile elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

2.5. Verilerin Analiz Yöntemleri

Tüketicilerin, ankette yöneltilen ifadelere vermiş oldukları yanıtlar çevrim içi yollarla elde edildikten sonra istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Ön koşul olarak veri dağılımının normal olup olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan normallik ve güvenilirlik testinin yeterli çıkması sonucu veriler, araştırma sorularımızın cevabını elde etmek amacıyla Hayes tarafından oluşturulan PROCESS makro eklentisinin yardımı ile araştırma modelini temsil eden model 4 kavramsal model yardımıyla aracılık değişkeni analizleri gerçekleştirilmiştir. Bootstrap (yeniden örnekleme); güven aralıkları, model tahmin, koşullu doğrudan ve dolaylı etkiler ile ilgili hesaplamalar sağladığı için PROCESS eklentisi uygun bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Hayes, 2022). Ayrıca tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerine yönelik görüşleri arasında demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır.

2.6. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular analiz ve değerlendirmelere tabi tutulmuştur.

2.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya ait demografik veriler incelendiğinde, Türkiye geneli toplamda 426 kişinin araştırmaya katılım gösterdiği görülmüştür. Evrendeki birey sayısının 1 000 000'dan daha fazla olduğu araştırmalarda ana kütlelerin büyüklüğü göz önüne alındığında, örneklem büyüklüğünün en az 384 olmasının yeterli olduğu (Baş, 2005) tarafından belirtilmiştir.

Tablo 2.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Yaş	19-25	103	24,2
	26-35	125	29,3
	36-45	143	33,6
	46 ve üstü	55	12,9
Cinsiyet	Kadın	242	56,8
	Erkek	184	43,2

Tablo 2.1'in devamı

Medeni durum	Bekar	182	42,7	
	Evli	244	57,3	
Eğitim durumu	İlk öğretim	19	4,5	
	Lise	53	12,4	
	Ön lisans	80	18,8	
	Lisans	213	50	
	Lisans üstü	61	14,3	
	Meslek	İşsiz	12	2,8
Öğrenci		74	17,4	
Ev hanımı		26	6,1	
Devlet memuru		194	45,5	
İşçi		23	5,4	
Esnaf		10	2,3	
Özel sektör		39	9,2	
Emekli		9	2,1	
Serbest meslek		11	2,6	
Diğer		28	6,6	
Aylık ortalama hane geliri		11 500 ve altı	94	22,1
		11 501-15 000	111	26,1
		15 001-20 000	110	25,8
	20 001-30 000	66	15,5	
	30 001 üzeri	45	10,6	
Ödeme şekli	Sanal kart	99	23,2	
	Kapıda ödeme	61	14,3	
	Kredi kartı	258	60,6	
	Havale-EFT ile ödeme	8	1,9	

Tablo 2.1'in devamı

Coğrafi Bölge	Marmara	68	16,0
	İç Anadolu	61	14,3
	Akdeniz	52	12,2
	Ege	41	9,6
	Güneydoğu Anadolu	140	32,9
	Karadeniz	31	7,3
	Doğu Anadolu	33	7,7
Toplam		426	100

Tablo 2.1'e göre katılımcıların yaş dağılımları dikkate alındığında, 18 ile 46 yaş ve üstünde bir dağılıma sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların en fazla 36-45 yaş aralığında, en az ise 46 ve üstü yaş aralığında çalışmaya destek verdikleri tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre;

Katılımcıların 242'sini toplam katılımcı sayısının %56,8'ini kadın katılımcılar oluştururken, 184'ünü toplam katılımcı sayısının %43,2'sini ise erkek katılımcıların oluşturduğu görülmüştür.

Medeni durumlarına göre;

Araştırmaya katılan katılımcılardan toplam katılımcı sayısının %42,7'sini temsil eden 182 kişinin bekar, toplam katılımcı sayısının %57,3'ünü temsil eden 244 katılımcının evli olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Eğitim durumlarına göre;

Eğitim durumları dikkate alındığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %50'sini temsil eden 213 kişinin lisans seviyesinde olduğu, en az katılımın ise 19 kişi ile ilk öğretim seviyesinde olduğu görülmüştür.

Mesleklerine göre;

Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde, araştırmaya en fazla katılımı 194 kişi ile devlet memurlarının destek verdiği, en az katılımın ise 9 kişi ile emekliler tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür.

Aylık ortalama hane gelirlerine göre;

En yüksek katılım 111 kişi ile 11 501-15 000 TL arası gelir durumuna sahip katılımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Katılımın en az olduğu gelir durumu ise 45 kişi ile 30 001 ve üzeri gelir durumuna sahip tüketiciler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Ödeme şekline göre;

Katılımcılar, çevrim içi alışveriş yaparken çoğunlukla kredi kartı kullanımını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılım sağlayan katılımcılardan 258 kişi kredi kartını kullanmayı tercih ederken, havale-EFT ödeme yöntemini tercih eden katılımcıların sayısı 8 ile sınırlı kalmıştır.

Coğrafi bölgeye göre;

Araştırmaya katılımcılardan hangi illerden katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar bölgesel bağlamda gruplandırıldığında, en yoğun katılımın 140 kişi ile Güneydoğu Anadolu bölgesinden olduğu, en az katılımın ise 31 kişi ile Karadeniz bölgesinden gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 2.2: Çevrim İçi Alışveriş Yapma Sıklıkları

	N	%	
Son 6 ay içerisinde yapılan Çevrim içi alışveriş sayısı	Hiç yapmadım	24	5,6
	En az 1 defa	102	23,9
	En az 5 defa	156	36,6
	En az 10 defa	110	25,8
	En az 50 defa	34	8
Toplam	426	100	

Araştırmaya katılan 426 katılımcıdan son 6 ay içerisinde alışveriş yapanların 102'si, (toplam katılımcı sayısının %23,9'u) en az 1defa; 156'sı, (toplam katılımcı sayısının %36,6'sı) en az 5 defa; 110'u, (toplam katılımcı sayısının %25,8'i) en az 10 defa; (34'ü toplam katılımcı sayısının %8'i) en az 50 defa alışveriş yaptığını belirtmiştir. Ayrıca alışveriş davranışını gerçekleştiren ama son 6 ay içerisinde çevrim içi alışveriş yapmamış kişi sayısının 24 olduğu tespit edilmiştir.

2.6.2. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

Birden fazla değişkenin ortak özelliklerini veya yapısal benzerliklerini temel alarak, bunları daha az sayıda faktöre indirmeyi amaçlayan istatistiksel teknik, faktör analizi olarak adlandırılır (Büyüköztürk, 2005).

Örneklemin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla öncelikle KMO değeri ve Barlett küresellik testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, faktör analizi için kullanılan bir istatistiksel yöntem olup örneklem yeterliliğini değerlendirmeyi amaçlar. KMO değeri 0,5'in altında ise yeterli ilişkinin sağlanmadığı, 0,5-0,7 arası bir değere sahipse yeterli, 0,7'den büyük ise iyi bir örneklem olduğu anlamındadır (Can, 2022).

Barlett küresellik testi, maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sunar. Bu test sonucunda elde edilen p değerinin 0,05'in altında olması, maddeler arası ilişkilerin olduğu anlamına gelmektedir (Can, 2022).

Tablo 2.3: Mahremiyet Endişesi KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		,879
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	2127,149
	Serbestlik Derecesi (Sd)	15
	Anlamlılık Düzeyi (sig.)	,000
Maddeler	Bileşenler	
ME1	,791	
ME2	,879	
ME3	,895	
ME4	,856	
ME5	,874	
ME6	,879	

Araştırma sonucunda, mahremiyet endişesini belirleyen ölçeğin açılımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçümü ve barlett küresellik testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. KMO değeri ,879 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Can (2022)'a göre

0.7'den büyük olduğu ve barlett küresellik testinin p değeri 0,05 ten küçük olduğu için, çalışmanın örnekleminin yeterli olduğu ve açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Faktör analizi sonucunda, bir maddenin ölçekte kullanılabilmesi için faktör yük değerinin 0,33 olmasının yeterli olduğu Ho (2006) tarafından belirtilmiştir. Bu değer altında olan faktör yüküne sahip maddelerin ölçekten çıkarılması tavsiye edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tablo 2.3'te mahremiyet endişesinin faktör yükleri incelendiği zaman elde edilen değerlerin maddelerin ölçekte kullanılması açısından yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 2.4: Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		,702
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	379,617
	Serbestlik Derecesi (Sd)	3
	Anlamlılık Düzeyi (sig.)	,000
Maddeler	Bileşenler	
SAN1	,863	
SAN2	,830	
SAN3	,827	

Araştırma sonucunda satın alma niyetini belirleyen ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçümü ve barlett küresellik testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. KMO değeri ,702 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Can (2022)'a göre 0.7'den büyük olduğu ve barlett küresellik testinin p değeri 0,05 ten küçük olduğu için çalışmanın örnekleminin yeterli olduğu ve açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Faktör analizi sonucunda, bir maddenin ölçekte kullanılabilmesi için faktör yük değerinin 0,33 olmasının yeterli olduğu Ho (2006) tarafından belirtilmiştir. Bu değer altında olan faktör yüküne sahip maddelerin ölçekten çıkarılması tavsiye edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tablo 2.4'te satın alma niyetinin faktör yükleri incelendiği zaman elde edilen değerlerin maddelerin ölçekte kullanılması açısından yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 2.5: İtibar Kaybı Korkusu KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		,847
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	1501,282
	Serbestlik Derecesi (Sd)	6
	Anlamlılık Düzeyi (sig.)	,000
Maddeler	Bileşenler	
İKK1	,882	
İKK2	,933	
İKK3	,922	
İKK4	,928	

Araştırma sonucunda itibar kaybı korkusunu belirleyen ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçümü ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. KMO değeri ,847 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Can (2022)'a göre 0.7'den büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin p değeri 0,05 ten küçük olduğu için çalışmanın örnekleminin yeterli olduğu ve açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.5'te faktör yükleri incelendiği zaman elde edilen değerlerin 0.33'ten yüksek olması maddelerin ölçekte kullanılması açısından yeterli olduğu ölçekteki maddelerin ölçüm için yeterli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.6: Finansal Kayıp Korkusu KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		,926
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	3936,070
	Serbestlik Derecesi (Sd)	28
	Anlamlılık Düzeyi (sig.)	,000
Maddeler	Bileşenler	
FKK1	,810	
FKK2	,883	
FKK3	,880	
FKK4	,918	
FKK5	,911	
FKK6	,919	
FKK7	,896	
FKK8	,887	

Araştırma sonucunda finansal kayıp korkusunu belirleyen ölçeğin açımlyıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçümü ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. KMO değeri ,926 olarak tespit edilmiştir. Bu değeri, Can (2022)'a göre 0.7'den büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin p değeri 0,05 ten küçük olduğu için çalışmanın örnekleminin yeterli olduğu ve açımlyıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.6'da faktör yükleri incelendiği zaman elde edilen değerlerin 0.33'ten yüksek olması maddelerin ölçekte kullanılması açısından yeterli olduğu ölçekteki maddelerin ölçüm için yeterli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.7: Risk Azaltma Stratejileri KMO ve Bartlett's Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		,934
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	4042,890
	Serbestlik Derecesi (Sd)	91
	Anlamlılık Düzeyi (sig.)	,000
Maddeler		Bileşen 2
RAS1		,702
RAS2		,772
RAS3		,762
RAS4		,828
RAS5		,773
RAS6		,771
RAS7		,679
RAS8		,667
RAS9		,752
RAS10		,787
RAS11		,727
RAS12		,779
RAS13		,750
RAS14		,729

Araştırma sonucunda tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerine yönelik yaklaşımlarını belirleyen ölçeğin açılımcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçümü ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. KMO değeri ,934 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Can (2022)'a göre 0.7'den büyük olduğu ve Bartlett küresellik testinin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için, çalışmanın örnekleminin yeterli olduğu ve açılımcı faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.7’de faktör yükleri incelendiği zaman elde edilen değerlerin 0.33’ten yüksek olması maddelerin ölçekte kullanılması açısından yeterli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Güvenilirlik, temelde ölçmenin hatalardan arınma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirliği tespit etmek için çeşitli yöntemler bulunmakta olup bunlardan sıklıkla kullanılan yöntem cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısıdır. Bu katsayı 0 ile +1 arasında değer almaktadır ve birden fazla uygulamaya gerek kalmadan yapılacak tek ölçümün, kendi içerisinde ne kadar tutarlı olduğunun gösterir. Bu değer 1’e ne kadar yaklaşırsa güvenilirliğin o oranda arttığı anlamını taşır (Can, 2022).

Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında ise güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığında ise düşük derecede güvenilir, $0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ aralığında ise oldukça güvenilir, $0,90 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Can, 2022).

Tablo 2.8: Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Güvenilirlik İstatistikleri	
	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Mahremiyet Endişesi	,930	6
Finansal Kayıp Korkusu	,961	8
İtibar Kaybı Korkusu	,936	4
Risk Azaltma Stratejileri	,939	14
Satın Alma Niyeti	,790	3

Araştırmaya konu olan ölçeklerdeki ifadeler katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar analiz edildiğinde ölçeklerden mahremiyet endişesi, finansal kayıp korkusu, itibar kaybı korkusu ve risk azaltma stratejilerinin cronbach’s alpha güvenilirlik katsayılarının $0,90 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuca göre ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğine ait cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısının ise $0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçeğinde oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

2.6.3. Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Araştırmalarda kullanılan değişkenlerin, aldıkları değerlerle parametrik testlere tabi tutulabilmesi için, verilerin dağılımının belli koşulları sağlayıp sağlamadığının önceden bilinmesi gerekmektedir. Bu koşullardan biri de verilerin normal dağılım gösteriyor olmasıdır. Bu durum, yapılacak analizlerin sonuçlarının doğruluğu için çok önemli bir ön koşuldur. Normalliği test edilmek istenen bir veri grubunun çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılarak veri grubunun normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik fikir yürütülebilir (Can, 2022).

Bir veri grubunda çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olması normal dağılım göstermesi için kabul edilebilir olduğu belirtilmiştir (Tabachnick et al., 2013). Bachman (2004) ise çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) katsayılarının sıfıra eşit olması normal dağılımı sağlaması açısından son derece iyi değerler olduğunu, aynı zamanda bu değerlerin -2 ile +2 arasında olmasının verilerin normal dağılım göstermesi açısından yeterli olduğuna değinmektedir.

Tablo 2.9: Normallik Testi

	Mahremiyet Endişesi	Finansal Kayıp Korkusu	İtibar Kaybı Korkusu	Risk Azaltma Stratejileri	Satın Alma Niyeti
N	426	426	426	426	426
Çarpıklık	-,487	-,450	-,000	-,608	-,394
Basıklık	-,033	-,333	-,625	,592	,315

Buna göre verilerin çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) katsayıları incelendiğinde elde edilen değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu görülmüştür. Böylece dağılımın normal olduğunu ve parametrik testlere tabi tutulabilmesi için elverişli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.10: Mahremiyet Endişesi Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler			
	İfadeler	\bar{X}	Ss
ME1	Çevirim içi alışveriş platformlarının benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplaması konusunda endişeliyim.	3,38	1,092
ME2	Çevirim içi alışveriş platformlarının kişisel bilgilerimi iznim olmadan başka amaçlar için kullanabileceği konusunda endişeliyim.	3,56	1,025
ME3	Çevirim içi alışveriş platformlarının kişisel bilgilerimi benim iznim olmadan farklı kuruluşlarla paylaşılacağı konusunda endişeliyim.	3,61	1,021
ME4	Yetkisiz kişilerin (yani bilgisayar korsanları) kişisel bilgilerine erişebilmesi beni endişelendiriyor.	3,80	,973
ME5	Çevirim içi alışveriş platformlarının kişisel bilgilerimi benim iznim olmadan başkalarına satabileceği konusunda endişeliyim.	3,58	1,024
ME6	Çevirim içi alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin mahremiyeti konusunda endişeliyim.	3,54	1,053

Çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin mahremiyet endişesini ölçen ifadelerle vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen verilerin ortalaması dikkate alındığında ortalamanın üzerinde sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin çevrim içi alışverişe karşı bir endişe hissettikleri, özellikle yetkisiz kişilerin kişisel bilgilerine erişebilmesi ($\bar{X}=3,80$) konusunda yaşadığı endişenin, diğer ifadelerle oranla daha yüksek olduğu verdikleri cevapların ortalamalarından anlaşılmaktadır.

Tablo 2.11: Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler			
	İfadeler	\bar{X}	Ss
SAN1	Çevirim içi alışveriş platformlarında ürün/ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	3,66	,891
SAN2	Çevirim içi alışveriş yapmayı muhtemelen arkadaşlarıma öneririm.	3,69	,853
SAN3	Alacağım ürünlere ihtiyacım olması durumunda çevrim içi alışveriş platformlarından alışveriş yaparım.	3,88	,758

Satın alma niyetini belirleyen ifadelerle verilen yanıtlara ait ortalama ve standart sapma değerleri dikkate alındığında ortalamanın üzerinde sonuçlar elde edildiği, tüketicilerin genel anlamda çevrim içi ürün satın alma eğiliminde olduğu ve ürün

ihtiyacı durumunda çevrim içi alışveriş platformlarından alışveriş yapabilecekleri verdikleri cevapların ortalamalarından anlaşılmaktadır.

Tablo 2.12: Finansal Kayıp Korkusu Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler			
	İfadeler	\bar{X}	Ss
FKK1	Çevrim içi alışveriş platformlarında kullandığım kişisel verilerimi çevrim içi aktarırken birinin paramı çalmasından korkuyorum.	3,36	1,084
FKK2	Bir suçlunun benim adımla çevrim içi alışveriş yapmak için banka hesap numaramı kullanmasından korkuyorum.	3,47	1,080
FKK3	Bir suçlunun benim adımla çevrim içi alışveriş yapmak için kredi kartı numaramı kullanılmasından korkuyorum.	3,57	1,027
FKK4	Birilerinin çevrim içi alışveriş platformlarına vermiş olduğum bilgilerle alışveriş yapabileceğinden korkuyorum.	3,51	1,018
FKK5	Yetkisiz bir kişinin çevrim içi alışveriş platformlarına verdiğim kişisel verilerimi kullanarak alışveriş yapması konusunda endişeleniyorum.	3,49	1,043
FKK6	Çevrim içi alışveriş yapmak için kredi kartı numaramı vermem gerektiğinde kötüye kullanılmasından korkuyorum.	3,57	1,043
FKK7	Çevrim içi alışveriş yapmak için banka hesap numaramı vermem gerektiğinde kötüye kullanılmasından korkuyorum.	3,58	1,031
FKK8	Yabancı bir kişinin kişisel bilgilerimi kullanarak çevrim içi alışveriş platformlarındaki müşteri hesabıma erişebileceği düşüncesi beni korkutuyor.	3,54	1,031

Katılımcıların finansal kayıp korkusuna yönelik ifadelerine vermiş olduğu yanıtların ortalamalarında görüldüğü üzere, ortalamanın üzerinde bir değer elde edilmiştir. Bu değerlere bakılarak katılımcıların genelinde çevrim içi alışveriş esnasında finansal kayba uğrayabilecekleri yönünde ortak bir düşünce olduğu kanısına varılabilir.

Tablo 2.13: İtibar Kaybı Korkusu Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler			
	İfadeler	\bar{X}	Ss
İKK1	Birilerinin çevirim içi alışveriş sitelerindeki kişisel bilgilerimi internette beni küçük düşürmek için kullanmasından korkuyorum.	2,99	1,113
İKK2	Çevirim içi alışveriş sitelerindeki kişisel bilgilerimin internette izinsiz kullanımının itibarıma zarar vereceğinden çok endişeleniyorum.	3,12	1,089
İKK3	Çevirim içi alışveriş platformlarındaki kişisel verilerimin yasa dışı kullanımı nedeniyle itibarımın zarar görmesinden endişe duyuyorum.	3,20	1,095
İKK4	Yabancı bir kişinin çevrim içi alışveriş platformlarındaki kişisel verilerimi kullanarak itibarıma zarar verebileceği düşüncesi beni korkutuyor.	3,19	1,109

Katılımcıların itibar kaybı korkusuna yönelik ifadelere vermiş olduğu yanıtlardan, “çevirim içi alışveriş sitelerindeki kişisel bilgilerimin internette beni küçük düşürmek için kullanmasından korkuyorum.” İfadesine ait ortalamanın ($\bar{X}=2,99$) diğer ifadelere oranla daha düşük olduğu, katılımcıların İKK1 ifadesine genellikle katılmıyorum yönünde görüş bildirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların itibar kaybı konusunda endişelerinin finansal kayıp ve mahremiyet endişesine oranla daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.14: Risk Azaltma Stratejileri Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı İstatistikler			
	İfadeler	\bar{X}	Ss
RAS1	Ürün hakkında yeterli bilgi.	3,83	,937
RAS2	Ödeme güvenliği.	4,00	,840
RAS3	Para iade garantisi.	4,06	,860
RAS4	Ürünü/markayı kullanma geçmiş deneyimi.	3,92	,853
RAS5	Tanınmış bir marka satın almak.	3,95	,837
RAS6	Fiyat bilgisinin uygun olması.	3,95	,815
RAS7	Ürünü bir mağazada görme imkânının olması.	3,79	,910
RAS8	Yerel bir perakendecinin varlığı (paket teslimat noktası, mağaza).	3,70	,917
RAS9	Ağızdan ağza bilgi- Aile bireylerinden gelen olumlu bilgiler.	3,84	,863
RAS10	Ağızdan ağza bilgi -Arkadaşlardan gelen olumlu bilgiler olması.	3,84	,830
RAS11	İnternetteki yorumlar.	3,84	,859
RAS12	Web sitelerinin güvenilir olması.	4,07	,800
RAS13	Geçmiş çevrim içi alışveriş deneyimi	3,86	,863
RAS14	Bir satış görevlisi ile iletişim kurma imkânı (telefon veya posta yoluyla). Müşteri hizmetlerinin varlığı.	3,80	,844

Katılımcılara çevrim içi ürün satın alımında belirtilen risk azaltma stratejilerinin varlığının satın alma niyetiniz üzerinde etkisinin olup olmadığına dair yöneltilen risk azaltma stratejilerine yönelik ölçekteki ifadelerden elde edilen verilerin ortalamaları dikkate alındığında; katılımcıların risk azaltma stratejilerine yüksek oranda güvendiği, özellikle güvenilir web sitelerinden ($\bar{X}=4,07$) alışveriş yapmayı tercih ettiklerini, para iade garantisinin ($\bar{X}=4,06$) verilmesi ve ödeme güvenliğinin sağlanmasının ($\bar{X}=4,00$) satın alma niyetlerini diğer ifadelere oranla daha yüksek etkilediği görüşünü bildirmişlerdir.

2.6.4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Korelasyon, iki veri dizisi arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü gösteren istatistiksel bir işlemdir. Bu işlem sonucunda, "korelasyon katsayısı" olarak adlandırılan bir değer elde edilir. Korelasyon katsayısı r harfi ile gösterilir. Bu değer -1 ile +1 arasında değişir.

Korelasyon katsayısı +1'e ne kadar yakınsa, iki değişken arasındaki pozitif ilişki o kadar güçlüdür.

Korelasyon katsayısı -1'e ne kadar yakınsa, iki değişken arasındaki negatif ilişki o kadar güçlüdür.

Korelasyon katsayısının 0 olması ise değişkenler arasında hiç ilişkinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

Korelasyon katsayısının işareti (+veya-) ilişkinin yönünü gösterir. Pozitif (+) işaret, iki değişkenin birlikte artma veya birlikte azalma eğiliminde olduğunu gösterir. Negatif (-) işaret ise bir değişkenin artarken diğerinin azaldığı durumu gösterir (Can, 2022).

Bağımsız değişkenlerimiz olan mahremiyet endişesi, finansal kayıp korkusu, itibar kaybı korkusu ile bağımlı değişkenimiz, satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler tablo 2.15'te gösterilmiştir.

Tablo 2.15: Mahremiyet Endişesi, İtibar Kaybı Korkusu, Finansal Kayıp korkusu ve Satın Alma Niyeti arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları

		ME	İKK	FKK	SAN
SAN	r	-,026	-,116*	-,029	1
	p	,593	,017	,544	
	N	426	426	426	426

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

Mahremiyet endişesi ile satın alma niyeti arasında düşük düzeyde negatif yönlü ($r = -,026$) bir ilişki olduğunun sonucuna varılmıştır. Aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > 0,05$).

H1: Mahremiyet endişesi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez reddedilmiştir.

İtibar kaybı korkusu ile satın alma niyeti arasında zayıf düzeyde negatif yönlü ($r = -,116$) bir ilişki olduğunun sonucuna varılmıştır. Aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H2: İtibar kaybı korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Finansal kayıp korkusu ile satın alma niyeti arasında düşük düzeyde negatif yönlü ($r = -,029$) bir ilişki olduğunun sonucuna varılmıştır. Aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > 0,05$).

H3: Finansal kayıp korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerimiz olan mahremiyet endişesi, finansal kayıp korkusu, itibar kaybı korkusu ile risk azaltma stratejileri arasındaki ilişkiyi ve ayrıca risk azaltma stratejileri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler tablo 2.16’da gösterilmiştir.

Tablo 2.16: Mahremiyet Endişesi, İtibar Kaybı Korkusu, Finansal Kayıp korkusu ve Satın Alma Niyeti ile Risk Azaltma Stratejileri arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları

		ME	İKK	FKK	SAN
RAS	r	,301*	,209*	,330*	,636*
	p	,000	,000	,000	,000
	N	426	426	426	426

Mahremiyet endişesi ile risk azaltma stratejileri arasında orta düzeyde pozitif yönlü ($r = ,301$) bir ilişki olduğunun sonucuna varılmıştır. Aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H4: Mahremiyet endişesi ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

İtibar kaybı korkusu ile risk azaltma stratejileri arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ($r = ,209$) bir ilişki olduğunun sonucuna varılmıştır. Aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

H5: İtibar kaybı korkusu ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Finansal kayıp korkusu ile risk azaltma stratejileri arasında orta düzeyde pozitif yönlü ($r=,330$) bir ilişki olduğunun sonucuna varılmıştır. Aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

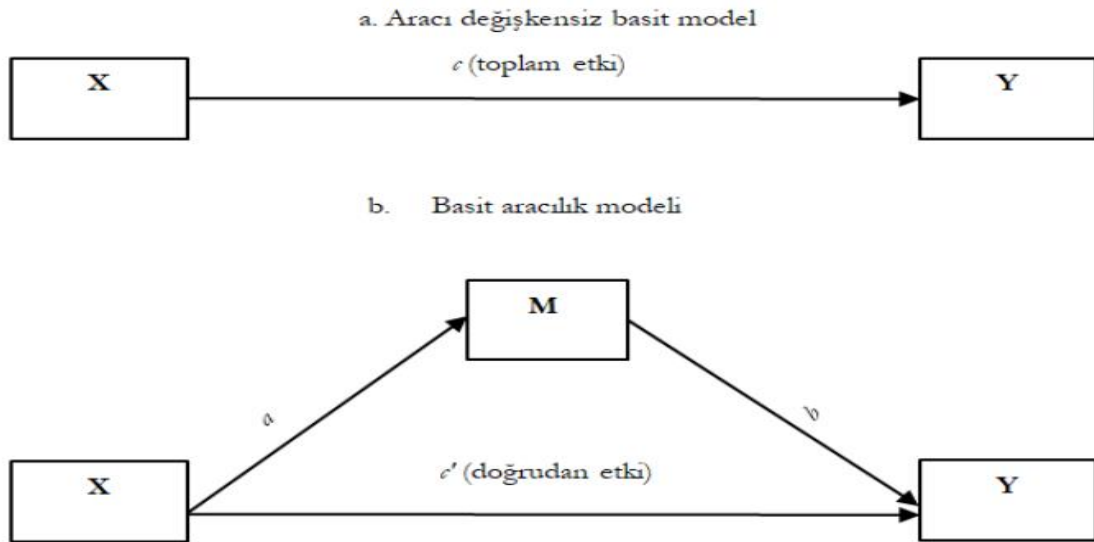
H6: Finansal kayıp korkusu ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Risk azaltma stratejileri ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif yönlü ($r=,636$) bir ilişki olduğunun sonucuna varılmıştır. Aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

H7: Risk azaltma stratejileri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

2.6.5. Aracılık (mediatör) değişkeni analiz sonuçları

Aracı (Mediatör) Değişken: Bağımsız değişkeninin (X), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinde arada bir aracı değişkeninin (M) olması durumunda nasıl gerçekleştiğini açıklamaya yardımcı olan değişkendir (Baron & Kenny, 1986).



Şekil 2.2: Aracılık (Mediatör) Değişkeni Kavramsal Model

Aracılık değişkeni kavramsal modeline göre

X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi $M = a \cdot b$

X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi = c'

Baron & Kenny (1986)'e göre bir değişkenin aracı değişken olabilmesi için aşağıda belirtilen koşulları sağlıyor olması gerektiğini belirtmektedir.

- X'in Y üzerindeki toplam etkisi (c yolu) anlamlı olmalı
- X'in M üzerindeki etkisi (a yolu) anlamlı olmalı
- X ile M birlikte analize dahil edildiğinde M'nin Y üzerindeki etkisi (b yolu) anlamlı olmalıdır.
- X'in Y üzerindeki daha önce anlamlı olan doğrudan etkisini gösteren (c' yolu) anlamlı çıkmazsa tam aracı, ilişkinin gücünde azalma meydana gelirse kısmi aracıdır denir.

Nedensel adımlar yaklaşımına göre yukarıda belirtilen tüm koşulların sırası ile sağlanması durumunda, bir değişkenin aracı değişken olarak adlandırılabilirdiğinden bahsedilebilir. Belirtilen adımların sırası ile anlamlı çıkmaması durumunda sonraki adıma geçilmemekte ve test edilen değişkenin aracı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, nedensel adımlar yaklaşımına yönelik ciddi eleştiriler getirilmesine sebep olmuş (Gürbüz ve Bayık, 2021) ve bir değişkenin aracı olup olmadığı belirlenebilmesi için modern yaklaşımın daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini ileri sürmüşlerdir (Fritz & MacKinnon, 2007).

Modern yaklaşıma göre M'nin X ve Y üzerinde aracılık etkisinin olup olmadığı belirlenebilmesi için a , b yolları için anlamlılık testlerine ihtiyaç olmadığını belirtmektedir. Gerçekte c 'nin büyüklüğü $a.b$ 'nin boyutunu belirlemediği ve sınırlamadığı için toplam etkinin (c) yolunun anlamlı olup olmadığını tespit etmeye gerek olmadığını belirtmektedir. Aracılık etkisinin tespitinde önemli olan tek şeyin $a.b$ 'nin güven aralığının anlamlı olup olmadığına dikkat edilmesidir. Bu bağlamda hipotezler oluşturulurken, bir aracılık hipotezini test etmek isteyen araştırmacıların nedensel yaklaşımlar mantığından uzaklaşarak dikkatlerini dolaylı etki yani $a.b$ 'yi tahmin etmeye odaklamaları ve bu etki hakkında çıkarım yapmaları önerilmektedir (Hayes & Rockwood, 2017). Bu bağlamda dolaylı etki yani $a.b$ 'nin %95 güven aralığının alt ve üst sınırlarının sıfır (0) değerini içerip içermediğine bakılması aracılık etkisinin var olup olmadığına karar vermek için yeterli bir sonuçtur. % 95 güven aralığının alt ve üst sınırı sıfır (0) değerini içermiyorsa dolaylı etki anlamlı olup aracılık etkisi gösterdiğini sonucuna varılmakta, %95 güven aralığının alt ve üst sınırının sıfır (0) değerini içermesi durumunda dolaylı etkinin anlamlı olmadığı ve test edilen değişkenin aracılık etkisi göstermediği sonucuna varılmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021).

Tablo 2.17: Araştırmanın Değişkenleri

Değişken	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Aracı değişken
X	Mahremiyet endişesi Finansal kayıp korkusu İtibar kaybı korkusu		
Y		Satın alma niyeti	
M			Risk azaltma stratejileri

Tablo 2.18: Mahremiyet Endişesinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri Analiz Sonuçları

Değişkenler	effect	p	%95 Güven aralığı	
			alt sınırı	üst sınırı
			LLCI	ULCI
Direct etki ME → SAN	-0,189	0,000	-0,247	-0,130
Dolaylı etki ME → SAN (RAS) aracılığı ile	0,168		BootLLCI	BootULCI
			0,105	0,238
Tamamen standartlaştırılmış dolaylı etki ME → SAN	0,213		0,136	0,294

Direct etki ME→SAN: Bağımsız değişken (ME) ile bağımlı değişken (SAN) arasındaki doğrudan etkiyi ifade etmektedir. ME'nin SAN üzerindeki etkinin gücünü gösteren regreasyon katsayısı (effect=-0,189) olarak bulunmuş ve negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. %95 güven aralığının alt sınırı (LLCI=-0,247), üst sınırı (ULCI=-0,130) olması ve güven aralığının sıfır (0) rakamını içermemesi, (p <0,05) olması bu etkinin anlamlı olduğu sonucunu vermektedir.

Dolaylı Etki ME→RAS→SAN: Bağımsız değişken (ME) ile bağımlı değişken (SAN) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (RAS) rolünü ifade etmektedir. RAS'ın ME ile SAN arasındaki ilişkide dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Dolaylı etki katsayısı (effect=0,168) olarak tespit edilmesi, ilişkinin pozitif yönlüye döndüğü %95 güven aralığının alt sınırı (BootLLCI=0,105), üst sınırı (BootULCI=0,238) olması ve güven aralığının sıfır (0) rakamını içermemesi sebebi ile elde edilen bulgular sonucunda risk azaltma stratejilerinin, mahremiyet endişesi ve satın alma niyeti arasında aracı değişken rol oynadığını göstermektedir.

H8: Mahremiyet endişesinin satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.

H8: Araştırmamızda, [bağımsız değişken] (ME) ile [Bağımlı değişken] (SAN) arasındaki ilişkide RAS'ın aracı bir rol oynadığı bulunmuştur. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 2.19: İtibar Kaybı Korkusunun Satın Alma Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri Analiz Sonuçları

Değişkenler	effect	p	%95 Güven aralığı	
			alt sınırı	üst sınırı
			LLCI	ULCI
Direct etki İKK → SAN	-0,181	0,000	-0,230	-0,131
Dolaylı etki İKK → SAN (RAS) aracılığı ile	0,100		BootLLCI 0,050	BootULCI 0,151
Tamamen standartlaştırılmış dolaylı etki İKK → SAN	0,144		0,073	0,215

Direct etki İKK → SAN: Bağımsız değişken (İKK) ile bağımlı değişken (SAN) arasındaki doğrudan etkiyi ifade etmektedir. İKK'nın SAN üzerindeki etkinin gücünü gösteren regresyon katsayısı (effect=-0,181) olarak bulunmuş ve negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. %95 güven aralığının alt sınırı (LLCI=-0,230), üst sınırı (ULCI=-0,131) olması ve güven aralığının sıfır (0) rakamını içermemesi, (p <0,05) olması bu etkinin anlamlı olduğu sonucunu vermektedir.

Dolaylı Etki İKK → RAS → SAN: Bağımsız değişken (İKK) ile bağımlı değişken (SAN) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (RAS) rolünü ifade etmektedir. RAS'ın İKK ile SAN arasındaki ilişkide dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Dolaylı etki katsayısı (effect=0,100) olarak tespit edilmesi, ilişkinin pozitif yönlüye döndüğü %95 güven aralığının alt sınırı (BootLLCI=0,050), üst sınırı (BootULCI 0,151) olması ve güven aralığının sıfır (0) rakamını içermemesi sebebi ile elde edilen bulgular sonucunda risk azaltma stratejilerinin, itibar kaybı korkusu ve satın alma niyeti arasında aracı değişken rol oynadığını göstermektedir.

H9: İtibar kaybı korkusunun satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.

H9: Araştırmamızda, [bağımsız değişken] (İKK) ile [Bağımlı değişken] (SAN) arasındaki ilişkide RAS'ın aracı bir rol oynadığı bulunmuştur. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 2.20: Finansal Kayıp Korkusunun Satın Alma Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri Analiz Sonuçları

Değişkenler	effect	p	%95 Güven aralığı	
			alt sınırı	üst sınırı
			LLCI	ULCI
Direct etki FKK → SAN	-0,204	0,000	-0,259	-0,148
Dolaylı etki FKK → SAN (RAS) aracılığı ile	0,181		BootLLCI 0,118	BootULCI 0,249
Tamamen standartlaştırılmış dolaylı etki FKK → SAN	0,240		0,158	0,322

Direct etki FKK → SAN: Bağımsız değişken (FKK) ile bağımlı değişken (SAN) arasındaki doğrudan etkiyi ifade etmektedir. FKK'nın SAN üzerindeki etkinin gücünü gösteren regresyon katsayısı (effect=-0,204) olarak bulunmuş ve negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. %95 güven aralığının alt sınırı (LLCI=-0,259) üst sınırı (ULCI=-0,148) olması ve güven aralığının sıfır (0) rakamını içermemesi, (p <0,05) olması bu etkinin anlamlı olduğu sonucunu vermektedir.

Dolaylı Etki FKK → RAS → SAN: Bağımsız değişken (FKK) ile bağımlı değişken (SAN) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (RAS) rolünü ifade etmektedir. RAS'ın FKK ile SAN arasındaki ilişkide dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Dolaylı etki katsayısı (effect=0,181) olarak tespit edilmesi, ilişkinin pozitif yönlüye döndüğü %95 güven aralığının alt sınırı (BootLLCI=0,118), üst sınırı (BootULCI 0,249) olması ve güven aralığının sıfır (0) rakamını içermemesi sebebi ile elde edilen bulgular sonucunda risk azaltma stratejilerinin, finansal kayıp korkusu ve satın alma niyeti arasında aracı değişken rol oynadığını göstermektedir.

H10: Finansal kayıp korkusunun satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.

H10: Araştırmamızda, [bağımsız değişken] (FKK) ile [Bağımlı değişken] (SAN) arasındaki ilişkide RAS'ın aracı bir rol oynadığı bulunmuştur. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 2.21: Hipotez kabul ret tablosu

H1	Mahremiyet endişesi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H2	İtibar kaybı korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3	Finansal kayıp korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H4	Mahremiyet endişesi ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H5	İtibar kaybı korkusu ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6	Finansal kayıp korkusu ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7	Risk azaltma stratejileri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H8	Mahremiyet endişesinin satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.	Kabul
H9	İtibar kaybı korkusunun satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.	Kabul
H10	Finansal kayıp korkusunun satın alma niyetine etkisinde risk azaltma stratejilerinin aracılık rolü vardır.	Kabul

2.6.6. Risk Azaltma Stratejilerinin Demografik Verilere Göre, T-Test ve Tek Yönlü Anova (One-Way Anova) Sonuçları

Tablo 2.22: Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının Cinsiyete Göre T-Test Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Risk Azaltma Stratejileri	Kadın	242	3,9321	,64388	1,611	424	,108
	Erkek	184	3,8311	,63644			

Tablo 2.22'ye göre, tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının cinsiyetlerine göre aralarında anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (t [424] =1,611 ; p>0,05).

Tablo 2-23: Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının Medeni Durumlarına Göre T-Test Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	\bar{X}	s.s	t	sd	p
Risk Azaltma Stratejileri	Bekar	182	3,7378	,66347	-4,209	424	,000
	Evli	244	4,0009	,60253			

Tablo 2.23 incelendiğinde, tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının tüketicilerin medeni durumlarına göre aralarında anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (t [424] =-4,209; p<0,05). Evli tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yönelik yaklaşımlarının (\bar{X} =4,0009), bekar tüketicilere (\bar{X} =3,7378) oranla daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.24: Yaşa Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları

Boyut	Yaş	N	\bar{X}	Ss	Varyans Kaynağı	K. T	Sd	K. O	F-test	P
Risk Azaltma Stratejileri	19-25	103	3,6595	,69153	Gruplar arası	7,546	3	2,515	6,335	,000
	26-35	125	4,0069	,61868	Grup içi	167,560	422	,397		
	36-45	143	3,9356	,60564	Toplam	175,107	425			
	46 ve üstü	55	3,9260	,59682						
	Toplam	426	3,8885	,64188						

Tablo 2.24 İncelendiğinde tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (F-test=6,335; p<0,05).

Tablo 2-25: Yaşa Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları Post Hoc (Tamhane) Sonuçları

Yaş	Yaşlar	Ortalamalar Arası Fark	Standart Hata	p
19-25	26-35	-,34736*	,08778	,001
	36-45	-,27606*	,08490	,008
	46 ve üstü	-,26647	,10545	,074

Tablo 2.25'te yaşa göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımları post hoc (Tamhane) sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 19-25 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$). Bu fark 26-35 ve 36-45 yaş grupları lehinedir.

Tablo 2.26: Eğitim Durumlarına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	Ss	Varyans Kaynağı	K. T	Sd	K. O	F-test	P
Risk Azaltma Stratejileri	İlk öğretim	19	3,9248	,75686	Gruplar arası	6,478	4	1,619	4,043	0,003
	Lise	53	3,5889	,72680	Grup içi	168,629	421	,401		
	Ön Lisans	80	3,8598	,60922	Toplam	175,107	425			
	Lisans	213	3,9755	,54821						
	Lisans Üstü	61	3,8712	,79388						
	Toplam	426	3,8885	,64188						

Tablo 2.26 İncelendiğinde eğitim durumlarına göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine göre yaklaşımlarının, anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (F-test=4,043; $p < 0,05$).

Tablo 2-27: Eğitim Durumlarına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları Post Hoc (Tamhane) Sonuçları

Eğitim Durumu	Eğitim	Ortalamalar Arası Fark FffaFark	Standart Hata	p
Lise	İlk Öğretim	-,33586	,20029	,665
	Ön Lisans	-,27087	,12086	,242
	Lisans	-,38657*	,10667	,006
	Lisans Üstü	-,28225	,14247	,402

Tablo 2.27’de eğitim durumlarına göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımları post hoc (Tamhane) sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre lise eğitim seviyesi ile lisans eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Bu fark lisans eğitim seviyesi lehinedir.

Tablo 2.28: Mesleklerine Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları ANOVA Sonuçları

Boyut	Meslek	N	\bar{X}	Ss	Varyans Kaynağı	K. T	Sd	K. O	F-test	P
Risk Azaltma Stratejileri	İşsiz	12	3,5774	,77798	Gruplar arası	12,672	9	1,408	3,606	,000
	Öğrenci	74	3,6631	,64849	Grup içi	162,434	416	,390		
	Ev hanımı	26	4,0907	,63134	Toplam	175,107	425			
	Devlet memuru	194	3,9959	,57416						
	İşçi	23	3,8851	,74035						
	Esnaf	10	3,4429	,87339						
	Özel sektör	39	3,8956	,55422						
	Emekli	9	4,3016	,92636						
	Serbest meslek	11	3,6299	,93831						
	Diğer	28	3,8061	,43982						
Toplam	426	3,8885	,64188							

Tablo 2.28 İncelendiğinde, mesleklerine göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (F-test=3,606; $p < 0,05$).

Tablo 2.29: Mesleklerine Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları Post Hoc (Tamhane) Sonuçları

Meslek	Meslek	Ortalamalar Arası Fark	Standart Hata	p
Öğrenci	İşsiz	,08575	,23690	1,000
	Ev Hanımı	-,42753	,14496	,204
	Devlet Memuru	-,33282*	,08592	,008
	İşçi	-,22197	,17180	1,000
	Esnaf	,22027	,28629	1,000
	Özel Sektör	-,23248	,11644	,895
	Emekli	-,63846	,31785	,971
	Serbest Meslek	,03326	,29278	1,000
	Diğer	-,14300	,11221	1,000

Tablo 2.29’da mesleklerine göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımları post hoc (Tamhane) sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrenciler ile devlet memurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p<0,05$). Bu fark, devlet memurları lehinedir.

Tablo 2.30: Ödeme Yöntemlerine Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları

Boyut	Ödeme Şekli	N	\bar{X}	Ss	Varyans Kaynağı	K. T	Sd	K. O	F-test	P
Risk Azaltma Stratejileri	Sanal kart	99	3,7641	,60113	Gruplar arası	2,908	3	,969	2,376	,070
	Kapıda ödeme	61	3,8162	,73615	Grup içi	172,198	422	,408		
	Kredi kartı	258	3,9507	,63064	Toplam	175,107	425			
	Havale-Eft ile ödeme	8	3,9732	,54256						
	Toplam	426	3,8885	,64188						

Tablo 2.30 incelendiğinde ödeme yöntemlerine göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir (F-test=2,376; $p>0,05$).

Tablo 2.31: Aylık Ortalama Hane Gelir Durumlarına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları

Boyut	Aylık Gelir	N	\bar{X}	Ss	Varyans Kaynağı	K. T	Sd	K. O	F-test	P
Risk Azaltma Stratejileri	11 500 ve altı	94	3,7295	,73060	Gruplar arası	4,626	4	1,156	2,856	,023
	11 501-15 000	111	3,9118	,60109	Grup içi	170,481	421	,405		
	15 001-20 000	110	3,8623	,54593	Toplam	175,107	425			
	20 001-30 000	66	4,0141	,60170						
	30 001 üzeri	45	4,0429	,75492						
	Toplam	426	3,8885	,64188						

Tablo 2.31 incelendiğinde aylık ortalama hane gelirlerine göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının, anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (F-test=2,856; p<0,05).

Tablo 2.32: Aylık Ortalama Hane Gelirlerine Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımları Post Hoc (Tamhane) Sonuçları

Aylık Hane Geliri (TL)	Aylık Hane Geliri (TL)	Ortalamalar Arası Fark	Standart Hata	p
11500 ve altı	11 501-15 000	-,18236*	,08920	,042
	15 001-20 000	-,13285	,08938	,138
	20 001-30 000	-,28459*	,10219	,006
	30 001 üzeri	-,31337*	,11535	,007

Tablo 2.32’de aylık ortalama hane gelir durumlarına göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımları post hoc (Tamhane) sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 11 500 ve altı gelire sahip olanlar ile 11 501-15 000, 20 001-30 000 ve 30 001 ve üzeri gelire sahip olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (p<0,05). Bu fark 11 501-15 000, 20 001-30 000 ve 30 001 ve üzeri aylık hane gelirine sahip tüketiciler lehinedir.

Tablo 2.33: Bölgelere Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları

Boyut	Bölgeler	N	\bar{X}	Ss	Varyans Kaynağı	K. T	Sd	K. O	F-test	P
Risk Azaltma Stratejileri	Marmara	68	3,8214	,75638	Gruplar arası	4,808	6	,801	1,971	,069
	İç Anadolu	61	3,8958	,57802	Grup içi	170,299	419	,406		
	Akdeniz	52	4,1291	,60808	Toplam	175,107	425			
	Ege	41	3,7509	,69439						
	Güneydoğu Anadolu	140	3,9112	,63310						
	Karadeniz	31	3,8341	,61095						
	Doğu Anadolu	33	3,7597	,46319						
	Toplam	426	3,8885	,64188						

Tablo 2.33 İncelendiğinde bölgelere göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir (F-test=1,971; $p>0,05$).

2.6.7. Risk Azaltma Stratejilerinin Çevrim İçi Alışveriş Yapma Durumlarına Göre, T-Test ve Tek Yönlü Anova Sonuçları

Tablo 2.34: Son 6 Ay İçerisinde Yapılan Çevrim İçi Alışveriş Sayısına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının ANOVA Sonuçları

Boyut	Alışveriş sıklığı	N	\bar{X}	Ss	Varyans Kaynağı	K. T	Sd	K. O	F-test	P
Risk Azaltma Stratejileri	Hiç Yapmadım	24	3,7619	,66663	Gruplar arası	4,310	4	1,078	2,656	0,033
	En az 1 defa	102	3,7556	,65515	Grup içi	170,797	421	0,406		
	En az 5 defa	156	3,9313	,59191	Toplam	175,107	425			
	En az 10 defa	110	4,0071	,58574						
	En az 50 defa	34	3,7962	,87942						
	Toplam	426	3,8885	,64188						

Tablo 2.34 İncelendiğinde Son 6 ay içerisinde yapılan çevrim içi alışveriş sayısına göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (F-test=2,656; $p<0,05$).

Tablo 2.35: Son 6 Ay İçerisinde Yapılan evrim İçi Alışveriş Sayısına Göre Tüketicilerin Risk Azaltma Stratejilerine Yaklaşımlarının Post Hoc (Tamhane) Sonuçları

Son 6 ay içerisinde internetten yapılan alışveriş sayısı	Son 6 ay içerisinde internetten yapılan alışveriş sayısı	Ortalamalar Arası Fark	Standart Hata	p
En az 1 defa	Hiç Yapmadım	-,00630	,15075	1,000
	En az 5 defa	-,17572	,08034	,262
	En az 10 defa	-,25154*	,08560	,036
	En az 50 defa	-,04062	,16418	1,000

Tablo 2.35'te son 6 ay içerisinde yapılan çevrim içi alışveriş sayısına göre tüketicilerin risk azaltma stratejilerine yaklaşımlarının post hoc (Tamhane) sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre en az 1 defa alışveriş yapan tüketiciler ile en az 10 defa alışveriş yapan tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$). Bu fark en az 10 defa alışveriş yapan tüketiciler lehinedir.

SONUÇ

Çevrim içi alışverişlerde algılanan risk faktörü, e-ticarette büyük bir öneme sahiptir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin risk algılarını azaltmak ve satın alma ihtimallerini arttırmak için e-pazarlamacılar ve e-perakendeciler, tüketicilerin en çok hangi risk faktörlerinden endişe duyduklarını ve hangi risk azaltma stratejilerini en etkili bulduklarını bilmeleri gerekmektedir (Zheng et al., 2012). Tüketiciler açısından ise çevrim içi alışverişlerde karşılaşılabilecek potansiyel belirsizlikleri veya riskleri azaltmak için belirli türde bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Weinberg, 2001). Örneğin; ürünler hakkında yeterli bilgiler, ürün karşılaştırmaları, para iade garantisi, ödeme güvenliği, bir satış görevlisi ile iletişim kurma, tanınmış bir mark satın alma, fiyat bilgisinin uygunluğu, aile ve arkadaşlardan gelen olumlu bilgiler gibi faktörler, çevrim içi alışveriş deneyimini olumlu hale getirmek için önemli faktörlerdir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan risk azaltma stratejileri ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerine olumlu yaklaştığı görülmektedir. Özellikle web sitelerinin güvenilir olması, para iade garantisinin verilmesi, ödeme güvenliğinin sağlanması, fiyat bilgisinin uygun olması ve tanınmış bir marka satın almak, en etkili risk azaltma stratejisi olarak kabul edilmiş ve satın alma niyetlerini diğer stratejilere oranla daha yüksek oranda etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu bulgular, Zheng ve diğ. (2012)'in çalışması ile büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Araştırmada test ettiğimiz risk azaltma stratejileri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotezine yönelik yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, Chu & Lİ (2008)'nin çalışmasıyla uyumlu olarak risk azaltma stratejileri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Çevrim içi alışveriş platformlarının tüketicilere sundukları çeşitli stratejiler ve hizmetler, tüketicilerin güvenini kazanmak ve alışveriş deneyimlerini olumlu yönde

etkilemek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejileri hem müşteri odaklı olması hem de güven algısını ortaya çıkarması açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmaya, Türkiye genelinde alışveriş yapan 18 yaş üzeri 426 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcılar, Türkiye'nin 7 coğrafik bölgesinden kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi; verilerin ana kütle içerisinde kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanabilmesidir. Kolayda örnekleme yöntemi, zaman ve maliyet açısından avantaj sağlarken ana kütleyle dair elde edilen sonuçların evreni temsil etmesi ve genellenebilirliği konusunda sınırlamalara sahip olabilir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde mahremiyet endişesi, satın alma niyeti, finansal kayıp korkusu, itibar kaybı korkusu ve risk azaltma stratejileri gibi değişkenler yer almaktadır. Toplamda 35 ifadeden oluşan anket, katılımcıların tutum ve görüşlerini belirlemek için 5'li likert ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. İlk bölümde yer alan ölçeklerin KMO testi değerlerinin Can (2022)'a göre 0,70'ten büyük olması, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan güvenilirlik testleri sonucunda ölçeklerin cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları 0,90 ile 1,00 aralığında olduğu bulunmuş ve bu da ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

İkinci bölümde ise demografik bilgiler ve çevrim içi alışveriş yapma sıklıkları yer almaktadır. Risk azaltma stratejilerinin etkisinin, tüketicilerin demografik özellikleri, geçmiş deneyimlerine ve çevrelerine göre farklılıklar gösterebileceği düşünülmektedir. Bu farklılıkları belirlemek ve etkilerin istatistiksel anlamlılığını test etmek amacıyla t-testi ve tek yönlü anova (one-way anova) analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda risk azaltma stratejilerinin medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama hane geliri, son 6 ay içerisinde yapılan çevrim içi alışveriş sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; cinsiyet, ödeme yöntemi ve bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle çevrim içi ürün ve hizmet satıcılarının, farklı demografik grupların ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre uygun stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada mahremiyet endişesi, itibar kaybı korkusu ve finansal kayıp korkusunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiş ve risk azaltma stratejilerinin bu ilişkilerdeki aracı rolü analiz edilmiştir. Aracılık değişkeni analizlerinde, bootstrap testine dayanan modern yaklaşım tercih edilmiştir. Hayes& Rockwood (2017)'un belirttiği üzere aracılık analizlerinde önemli olan faktörün, *a.b* 'nin güven aralığının anlamlı olup olmadığına dikkat edilmesidir. Bu sebeple, analiz sonuçlarında dolaylı etkinin %95 güven aralığının alt ve üst sınırlarının sıfır (0) değerini içerip içermediğine dikkat edilerek, aracılık etkisinin olup olmadığına karar verilmiştir. Güven aralığının alt ve üst sınırının sıfır (0) değerini içermesi durumunda dolaylı etkinin anlamlı olmadığı yani aracılık etkisi göstermediği, sıfır (0) değerini içermemesi durumunda dolaylı etkinin anlamlı olduğu yani aracılık etkisi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, risk azaltma stratejilerinin bağımsız değişkenler (mahremiyet endişesi, finansal kayıp korkusu, itibar kaybı korkusu) ile bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasında aracı değişken olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatür taraması ve analizler yardımı ile elde edilen sonuçlar; çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler arasında mahremiyet endişesi, finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu gibi faktörlerin satın alma niyetini belirleyen önemli unsurlar olduğunu göstermektedir.

Mahremiyet endişesi, bireylerin kişisel verilerinin nasıl kullanılacağına dair belirsizlik ve güvensizlikten kaynaklanır. Bu da çevrimiçi alışverişlerde satın alma niyetini olumsuz etkiler. E-ticaret sitelerinin, mahremiyet endişesi yaşayan tüketicilere yönelik güvenilir gizlilik politikaları sunması ve kişisel bilgilerinin güvenliğini ve gizliliğini koruma güvencesi vermesi tüketicilerin alışveriş platformlarına olan güvenlerini artırabildiği ve satın alma niyetlerini teşvik ettiği düşüncesini geliştirmektedir. Çalışmamızda risk azaltma stratejileri dikkate alınmazken mahremiyet endişesi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu (Hille et al., 2015; Akdeniz ve Dursun 2021) çalışmalarından farklılık göstermektedir. Ancak risk azaltma stratejileri devreye girdiğinde bu belirsizlik ve endişeler azalır. Yani risk azaltma stratejileri, kullanıcılara güven sağlayarak mahremiyet risklerini yönetilebilir hale getirerek satın alma niyetini artırabileceği düşünülmektedir. Mahremiyet endişesinin doğrudan satın alma niyetine etkisi anlamlı olmasa da risk azaltma stratejilerinin aracı rolüyle bu etki anlamlı hale gelmektedir.

Tüketicilerin kişisel bilgilerinin yetkisiz kişilerce kullanılması sonucunda itibarlarının zarar görmesi, çevrim içi alışverişe olan güvenlerini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle e- ticaret sitelerinin tüketicilerin itibarını koruma amaçlı kişisel bilgilerinin gizliliğini sağlama konusunda önlemler sunması, çevrim içi alışveriş deneyimlerini iyileştirme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmamızda itibar kaybı korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, (Hille et al., 2015; Akdeniz ve Dursun 2021) çalışmalarından elde edilen bulgularla farklılık göstermektedir.

Finansal kayıp korkusu yaşayan tüketiciler için finansal bilgilerinin (kredi kartı, banka hesap bilgileri v.b) çalınması riskine karşı güvenilir ödeme seçenekleri sunmak büyük önem taşımaktadır. SSL sertifikaları, 3D Secure, sanal kart gibi güvenlik önlemleri sağlamak ve saygın ödeme sağlayıcıları ile iş birliği yapmak, tüketicilerin gönül rahatlığıyla alışveriş yapmalarına imkân sağlayacaktır. Çalışmamızda risk azaltma stratejileri dikkate alınmazken finansal kayıp korkusu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, Hille et al., (2015)'in çalışmasından elde edilen sonuçlarla farklılık gösterirken, Akdeniz ve Dursun (2021) çalışmasından elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Ancak risk azaltma stratejilerinin analize dahil edilmesi durumunda etki anlamlıya döndüğü görülmüştür. Bunun nedeni finansal kayıp korkusunun risk azaltma stratejilerini harekete geçirmesi ve risk azaltma stratejilerinin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Yani kişiler finansal kayıptan korktuklarında, bu korkuyu dengelemek için risk azaltma stratejilerine başvurabilirler. Bu stratejiler, satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler.

Bu sebeple çevrim içi alışveriş platformlarının tüketicilere güvenli ödeme yöntemleri sunarak olası dolandırıcılık ve hırsızlık risklerini en aza indirmeleri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini iyileştirmek ve satın alma niyetlerini arttırmak açısından önemlidir.

Kimi zaman tüketiciler alışveriş sonrası aldıkları ürünü çeşitli sebeplerden dolayı (memnun kalmama, yanlış ürün, hasarlı ürün) iade etmek isteyebilirler. Bu gibi durumlarda; çevrim içi alışveriş platformlarının para iade garantisi sunması, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken yaşayabilecekleri memnuniyetsizlikleri ve

risk algılarını azaltarak çevrim içi alışveriş platformlarına olan sadakatlerini güçlendirir ve alışveriş yapma isteklerini arttıracaktır.

Rekabetçi fiyatlar ve özel indirimler, tüketicilerin ilgisini çekeceğinden, çevrim içi alışveriş platformlarının indirimler ve kampanyalar düzenlemesi ve cazip alışveriş fırsatları sunması, tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik edecektir.

Güvenilirliği ve bilinirliği yüksek markaların ürünlerinin satışa sunulması, tüketicilerin alışveriş yaparken kalite ve güvenlik konusundaki endişelerini ve risk algılarını azaltacak, satın alma kararlarını kolaylaştıracaktır.

Tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürünler hakkında ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Çevrim içi alışveriş platformlarının ürünlerin teknik özellikleri hakkında geniş ve detaylı bilgi vermeleri, ürün fotoğraf ve videolarına ulaşma olanağı sunması, tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına olanak sağlayarak ürünü doğrudan göremeyen tüketicilerin karar verme sürecinde kolaylık sağlayacaktır. Çevrim içi alışveriş platformlarının tüketicilere yerel mağazalarda ürünleri görüp inceleme imkânı sunması, yerel mağazalardan teslim alma ve iade seçenekleri sağlaması, ürünler hakkında kararsız kalan tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştıracaktır.

Tüketicilerin sorunlarına hızlı ve etkili bir şekilde çözüm üretmek amacıyla çevrim içi alışveriş platformlarının 7/24 ulaşılabilir olması gerekmektedir. Müşteri hizmetleri aracılığı ile tüketicilere canlı destek sağlayarak çözüm odaklı yaklaşım sağlanması, tüketicilerin e-platformlarına olan güvenini ve bağlılığını arttıracaktır.

Bu stratejilerin uygulanması, tüketicilerin çevrim içi alışveriş platformlarına olan güvenini artırarak alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkileyecektir. Olumlu alışveriş deneyimi yaşayan tüketiciler, bu memnuniyetlerini ağızdan ağıza iletişimle aile ve arkadaş çevreleriyle paylaşarak çevrim içi alışveriş platformlarının daha geniş kitlelere ulaşmasına, bilinirliklerinin ve güvenilirliklerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin memnuniyeti ve bu memnuniyetin paylaşılması, platformların itibarını güçlendirerek daha fazla müşteriyi çekmelerine yardımcı olacaktır. Bu nedenle, çevrim içi alışveriş platformlarının tüketici odaklı stratejiler benimsemeleri hem tüketici memnuniyetini artıracak hem de platformların uzun vadeli başarısını destekleyecektir.

Bu bulgular; işletmelerin müşterilerinin mahremiyet endişesi, itibar ve finansal kayıplar konusundaki endişelerini azaltmak için risk azaltma stratejileri geliştirmelerinin önemini vurgulamaktadır.

Gelecekte risk azaltma stratejilerinin etkinliğini ölçmeye yönelik daha kapsamlı çalışmalar yaparak örneğin; farklı risk faktörleri “psikolojik risk”, “finansal risk”, “sosyal risk”, “teslimat riski”, “performans riski”, “zaman riski” gibi faktörler üzerinde risk azaltma stratejilerinin etkinliğini ölçmek üzerine yapılacak araştırmalar sayesinde işletmeler; müşterilerin güvenini kazanmak ve satın alma niyetlerini artırmak için bu tür stratejilere yatırım yapmanın önemini daha iyi anlayacak ve bu doğrultuda daha etkili yaklaşımlar geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Özellikle dijital dönüşüm ve e-ticaretin hızla geliştiği bir dönemde bu stratejilerin sürekli olarak güncellenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu öneriler, çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerinin etkinliğini arttırarak tüketici güvenini ve satın alma niyetini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejileri uygulayan işletmeler, rekabet avantajı elde edebilir ve müşteri memnuniyetini arttırabilir.

KAYNAKÇA

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass personalisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: International Research Review*, 1 (1), 50-66.
- Ağaç, S., Sevinir, S. D., & Yılmaz, T. (2018). Online giyim alışverişinde tüketicilerin karşılaştıkları sorunların cinsiyet değişkenine göre incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-71.
- Akçacı, T., & Kurt, F. B. (2020). Online Süper Market Alışverişinde Tüketici Güven Faktörü. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 414-433.
- Akdeniz, P. C., & Dursun, Y. (2021). Çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ve satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), 609-632.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Akyüz, A. M. (2014). Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 91-108.
- Al Khattab, A., Al-Shalabi, H., Al-Rawad, M., & Al-Khattab, K. (2015). The impact of trust and risk perception on citizens' intention to adopt and use e-government services in Jordan. *Journal of service science and management*, 8 (03), 279.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online(Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6(22), 3666-3680.
- Alkibay, S., & Demirgüneş, B. (2016). Evaluating trust and perceived risk dimensions in online clothing shopping. *Research Journal of Business and Management*, 3(2); 157-169.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' online travel purchase intentions. *Tourism management*, 46 , 64-79.
- Apau, R., & Koranteng, F. N. (2019). Impact of cybercrime and trust on the use of e-commerce technologies: An application of the theory of planned behavior. *International Journal of Cyber Criminology*, 13 (2), 228-254.

- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: The Advertising Research Foundation.
- Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., & Gastón, A. (2018). Convenience or price orientation? Consumer characteristics influencing food waste behaviour in the context of an emerging country and the impact on future sustainability of the global food sector. *Global Environmental Change*, 49, 85-94.
- Atabey, E. S., & Şahin, K. (2021). Kurumsal itibar ile finansal performans arasındaki ilişkide inovasyon kapasitesinin aracılık etkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7(1), 139-167.
- Avcılar, M. Y., Güreş, N., Bozkurt, S., & Açar, M. F. (2021). Çevrimiçi Alışveriş Bağlamında Tüketiciler Tarafından Algılanan Gizlilik Endişesinin Kişiselbilgi Koruma Davranışına Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 181-197.
- Aydın, S., & Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Bachman, L. F. (2004). *Statistical Analyses For Language Assessment Book*. Cambridge: Cambridge University.
- Bakırtaş, D., & Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve istek paradoksu: iktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Atıf İndeksi, 001-398.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baş, T. (2005). *Anket.(Nasıl hazırlanır, uygulanır, değerlendirilir?)*. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Baytar, U., & Yükselen, C. (2018). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, Bilgi ve Kanal Kalitesinin Rolü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-35.

- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Beğdeş, R. N. (2020). E-hizmet telafi kalitesinin, tüketicinin online (Çevrimiçi) sahte yorum yapma eğilimine etkisinde etik algılamaların aracı rolü. *Master's thesis, Kırıkkale Üniversitesi*, 13(70).
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim odaklı pazarlama (Tüketiciden müşteri yaratmak)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Burhan, N. (1984). İhtiyaç kavramı üzerine düşünceler ve kamu ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38(3-4).
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık .
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2024). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi 35. baskı.
- Cai, Y., & Cude, B. J. (2016). Online shopping. *Handbook of consumer finance research*, 339-355.
- Can, A. (2022). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cetină, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors influencing online consumer behaviour. *Procedia-Social and Behavioural Sciences* , 62 , 184-188.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89-104.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. London and Newyork: Routledge.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of promotion management*, 24(1), 57-82.
- Chang, M., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust-building mechanisms. *Knowledge and management*, 50 (7), 439-445.
- Chu, K. K., & Lİ, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *Int. J. Electron. Bus. Manag*, 6(4), 213-226.
- Cop, R., & Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-115.

- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- Çadircı, T. O., & Güngör, A. S. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 53-76.
- Çakar, Ü., & Can, P. (2019). Risk Boyutlarının Genel Algılanan Risk Üzerine Etkisi: E-Ticaret Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 39-68.
- Çalık, D., & Toker, G. (2016). Ekran Çağı İnsanı ve Dijital Toplum. *XXI. Yüzyılda Türkiye’de İnternet Konferansı*, 3(05).
- Çeştepe, H. (2003). *Elektronik ticaretin ticari ve mali etkileri: Dünya ve Türkiye üzerine bir değerlendirme*. 22(1), 47-62: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Çetin, H. (2014). Elektronik alışverişte akademisyenlerin güvenlik ve risk algılarının belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(24), 275-294.
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(2), 98-109.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende e-ticaretin yükselişi: fırsatlar, sorunlar ve öneriler*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216-2236.
- Dursun, İ., Köksal, C. G., Kabadayı, E. T., & Akçöltekin, N. (2020). X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin İlimlaştırıcı Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1377-1405.
- Ertemel, A. V., & Çelik, B. (2016). An exploratory analysis of online shopping behavior in Turkey. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 67-80.
- Eticaret. (2023, Haziran). *T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri*. E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZ%20BÖRAN%20E-T%20C%20CARET%20B%20C%20CLTEN%20B%20.pdf> adresinden alındı

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Fritz, M. S., & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological Science*, 18, 233-239.
- Ganapathi, R. (2015). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in Chennai. *Journal of management research and analysis*, 2(2), 123-126.
- Gençöz, T. (1998). Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları. *Kriz dergisi*, 6(2), 9-16.
- Gerber, C., Ward, S., & Goedhals-Gerber, L. (2014). The influence of perceived risk on online purchasing behaviour. Risk Management and Control. *Financial Markets and Institutions*, 4 (4), 99-105.
- Gök, B. (2022). Örgütlerde Kişisel İtibarın Önemi ve Örgütlere Sağladığı Faydalar: Bir Literatür Taraması. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 109-126.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Turkish Journal of Psychology/Turk Psikoloji Dergisi*, 37(88).
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (4. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2012). Markali ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *In Journal of Social Policy Conferences*, No. 61, pp. 243-268.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1).
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based*. New York: NY: The Guilford Press.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour research and therapy*, 98, 39-57.
- Hedin, J., Jonsson, M., & Ljunggren, J. (2006). *Delivery performance: How to define & measure delivery performance in a triadic relationship*.

- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hille, P., Walsh, G., & Cleveland, M. (2015). Consumer fear of online identity theft: Scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30: 1-19.
- Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation With SPSS*. London & New York: Chapman & Hall/CRC Taylor and Francis Group.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10, 421-445.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). Privacy and electronic commerce. Handout prepared for EFF/Silicon Valley Industry Briefing with Ira Magaziner on "Global Electronic Commerce and Personal Privacy Protection,".
- Hong, L., Nawi, C., Zulkifli, W., & Farha, w. (2019). Online store image towards perceived risks in online shopping. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 7(1), 1-9.
- Hsiao, M.-H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.
- Huang, J.-H., & Chen, Y.-F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Hussain, M. A., Anwar, M. Z., Mehboob, H., Majeed, A., & Samin, T. (2011). Virtual Shopping and Impulse Purchasing Strengths and Weaknesses in Pakistan. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 8(6), 192.
- Iconaru, C. (2012). Perceived risk when buying online: Evidence from a semi-structured interview. *Studia Universitatis Vasile Goldiș, Arad-Seria Științe Economice*, 22(1+ 2), 63-73.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- İzgi, M. C. (2009). Etik açıdan yaşlı mahremiyeti: Huzurevi örneğinde hizmet alanları ve verenler açısından bir değerlendirme.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Current Issues in Business and Government*, 27 (3), 665-670.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1, 45-71.
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., & Assadolahi, A. (2012). Analysis of factors affecting consumers' online shopping behavior. *International journal of marketing studies*, 4 (5), 81.
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention. *Organizacija*, 51 (2), 146-155.
- Kafakıoğlu, M. (2008). *Uluslar Arası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-18.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-18.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Karahan, M. O. (2022). Algılanan itibar ve Gizlilik İhlali Endişesinin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Birleşik Teknolojik Kabul ve Kullanım Teorisi Kapsamında Bir İnceleme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 1359-1378.
- Karakurt, Ç., & Altuna, O. K. (2019). Yenilikçilik ve Risk Algısı Düzeylerine Göre Kullanıcıların İnternette Alışverişlerinde Websitesi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Hepsiburada Örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 204-235.
- Kaufman-Scarborough, C., & Lindquist, J. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, Y., & Kim, Y.-K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European journal of Marketing*, 38(7), 883-897.

- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama (5. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Inc.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4) , 143-162.
- Lee, H. G. (1998). Do electronic marketplaces lower the price of goods? *Communications of the ACM*, 41(1), 73-80.
- Leinbach-Reyhle, N. (2015). The single most important reason why online marketing is more important than ever. *Obtido em*, 24.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Proceedings of the American Conference on Information Systems (AMCIS)*, (s. 74). Dallas.
- Lim, N. (2002, September). Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences. *In Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems*, (s. pp. 540-554). Tokyo, Japan.
- Mardesich, J. (1999). The web is no shopper's paradise. *Fortune*, 140(9), 188-+.
- Menekşe, Ö. (2018). " Siber Hırsızlık" Örneğinde İslam Hukukunda Siber Suçlar Ve Cezası. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (18), 140-165.
- Mitchell, V. (1992). Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help? *Management decision*, 30(3). 26-31.
- Mitchell, V. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Miyazaki, A., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi (13. basım).
- Murali, V., Ray, R., & Shaffiullha, M. (2012). Shopping addiction. *Advances in psychiatric treatment*, 18(4), 263-269.
- Naiyi, Y. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Nguyen, T. T. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının oluşmasında elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi: Kültürel farklılıkların incelenmesi. *Master's thesis, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Nielsen. (2019). *Türkiye'de FMCG Trendleri ve E-ticaret.* platinmarket: https://www.platinmarket.com/wpcontent/uploads/2019/09/PlatinMarket-Nielsen-Sunumu_ETI%CC%87K.pdf adresinden alındı
- Onurlubaş, E., & Gümüş, N. (2022). Algılanan risk boyutlarının ikinci el kıyafet satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 29(126), 106-114.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, (3).
- Öztürk, A. (2009). *Pazarlama İlkeleri (3. Baskı)*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25, 329-346.
- Prastiwi, I., & Fitria, T. N. (2021). Benefit perception analysis, risk perception, hedonic motivation, psychological factors, web design to online shop purchase decisions. *Relevance Journal of Management and Business*, 4(1), 039-057.
- Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Roldán, J. L., & Kunasekaran, P. (2021). Are we in right path for mediation analysis? Reviewing the literature and proposing robust guidelines. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 395-405.
- Ratnasingham, P. (1998). Internet-based EDI trust and security. *Information Management and Computer Security*, 6 (1), 33-39.
- Redda, E. (2018). Positive and negative antecedents of consumer attitude towards online shopping. *Journal of Economics and Behaviour Studies*, 10(6), 222.
- Reisig, M. D., Pratt, T. C., & Holtfreter, K. (2009). Perceived risk of internet theft victimization: Examining the effects of social vulnerability and financial impulsivity. *Criminal Justice and Behavior*, 36(4), 369-384.
- Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2003). Global corporate websites: an empirical investigation of content and design. *Information and Management*, 40 (3), 205-212.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Rungtusanatham, M., Miller, J. W., & Boyer, K. K. (2014). Theorizing, testing, and concluding for mediation in SCM research: Tutorial and procedural recommendations. *Journal of Operations Management*, 32(3), 99-113.

- Saeri, A. K., Ogilvie, C., La Macchia, S. T., Smith, J. R., Louis, w., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook users' online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *The Journal of social psychology*, 154(4), 352-369.
- Sarıipek, D. B. (2017). "İhtiyaç" Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 43-65.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer behavior. (Chapter 5, 10).
- Sertoğlu, A. E., Örs, H., & Çatlı, Ö. (2017). Çeşitli Tüketici Gruplarının E-Alışveriş Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Yönetim Pazarlama ve Lojistik Dergisi*, 4(4), 384-397.
- Shin, D. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with computers*, 20 (4-5), 433-446.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy*. Londra. İngiltere: Harvard University Press.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Şahin, M. (1985). Başarı Düzeyi Farklı Üç Grup Lise Öğrencisinin Kaygı Düzeyi Yönünden Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Şahin, M. (2019). Korku, kaygı ve kaygı (anksiyete) bozuklukları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 117-135.
- Şen, Ö. (2019). Online Alışverişte Algılanan Risk Faktörlerinin Alışverişe Yönelik Tutuma Etkisinin İncelenmesi. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 5(8), 11-24.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics (Cilt 6, s. 497-516)*. Boston: MA: pearson.
- Tanrıkulu, E., & Bakır, N. O. (2021). Çevrimiçi Alışverişteki Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerinin Algılanan Fayda ve Risk Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(56), 634-667.
- Taşkın, Ç., & Özdemir, Ö. (2017). Online İtkisel Satın Alma Davranışının Öncüleri Üzerine Bir Araştırma-A Research OnThe Antecedents Of Online Impulse Buying Behaviour. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28 (1), 50-66.

- Tombaş, H., & Çelik, A. A. (2022). Genç tüketicilerin elektronik ödeme yöntemi kullanımlarının belirleyicilerine dair alan araştırması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 47-63.
- Topaloğlu, A. K. (2017). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesine yönelik ampirik bir araştırma. *Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tübisad. (2021, Haziran). *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi; Türkiye E-Ticaret Ekosistemine Bakış*. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği: https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf adresinden alındı
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uylaş, Z. (2018). ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN DÜNÜ, BUGÜNÜ, YARINI. *International Journal of Information, Technology and Philosophy*, 83.
- Uylaş, Z., & Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye'de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Akademik Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 7 (25), 23-36.
- Vahdati, H., & Musavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-Of-Mouth and Brand Equity. *Asya Yönetim Akademisi Dergisi*, 21 (2).
- Van Den Poel, D., & Leinus, J. (1999). Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business research*, 45(3), 249-256.
- Van Noort, G., Kerkhof, P., & Fennis, B. (2007). Online shopping versus traditional shopping: Consumers' risk perception and regulatory focus. *Cyber Psychology & Behavior*, 10 (5), 731-733.
- Varinli, İ., & Çakır, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (14), 92-110.
- Varol, M. Ç., Varol, E., & Uraltaş, K. N. (2022). Viral Pazarlamanın Dijital Dünyada Satın Alma Davranışlarına Etkisi: K Kuşağı Üzerine Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 26-45.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Wall, D. S. (2008). Cybercrime, media and insecurity: The shaping of public perceptions of cybercrime. *International Review of Law, Computers & Technology*, 22(1-2), 45-63.

- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35, 127-143.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L., Hille, P., & Takahashi, I. (2019). Fear of online consumer identity theft: Cross-country application and short scale development. *Information Systems Frontiers*, 21, 1251-1264.
- Wang, X., Zhao, B., & Chen, J. (2022). Building hygienic dynamic trust in cross-border online shopping - qualitative research based on Tmall Global, JD World and Netease Koala. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 1-28.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- Weinberg, B. D. (2001). Research In Exploring The Online Consumer Experience. *Advances in consumer research*, 227-232, 28(1).
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of social issues*, 59(2), 431-453.
- Wnag, Y., Wang, Y., & Lee, H. S. (2017). The impact of cross-border e-commerce on China's international trade: An empirical study based on transaction cost analysis. *Sustainability*, 9 (11), 1-13.
- WTO. (1998, 05 14). World Trade Organization: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1 adresinden alındı
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM trustworthiness. *Computers in Human Behaviour*, 33 , 136-144.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* , 5(9), 146-164.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2001). Consumer perception of food risk in chicken meat. *Nutrition & Food Science*, 31(6), 270-279.
- Yılmaz, N., Kılınc, Ö., & Kocabaş, O. (2022). Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Intermedia International E-journal*, 9(17), 391-410.
- Yolcuoğlu, İ. G. (2010). Sosyal çalışmada gereksinim kavramı ve çocuk refahı sisteminde gereksinim temelli politikalar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 23(23), 47-56.
- Yüksel, A. E. (2015). Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doların'a Hukuki Bir Bakış. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 73(2), 173-220.
- Zeren, D., & Gokdagli, N. (2017). Marka prestiji ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255.

Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Laird, M. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. In *Research in personnel and human resources management*. Emerald Group Publishing Limited, 26(1), 163-204.



EKLER

Ek 1. Mahremiyet endişesi ve satın alma niyeti ölçeği

Aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra sizin için uygun olduğuna inandığımız “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyiniz.

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
	Mahremiyet Endişesi	1	2	3	4	5
1	Çevirim içi alışveriş platformlarının benim hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplaması konusunda endişeliyim.					
2	Çevirim içi alışveriş platformlarının kişisel bilgilerimi iznim olmadan başka amaçlar için kullanabileceği konusunda endişeliyim.					
3	Çevirim içi alışveriş platformlarının kişisel bilgilerimi benim iznim olmadan farklı kuruluşlarla paylaşılabilmesi konusunda endişeliyim.					
4	Yetkisiz kişilerin (yani bilgisayar korsanları) kişisel bilgilerime erişebilmesi beni endişelendiriyor.					
5	Çevirim içi alışveriş platformlarının kişisel bilgilerimi benim iznim olmadan başkalarına satabileceği konusunda endişeliyim.					
6	Çevirim içi alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin mahremiyeti konusunda endişeliyim.					
	Satın Alma Niyeti					
1	Çevirim içi alışveriş platformlarında ürün/ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.					
2	Çevirim içi alışveriş yapmayı muhtemelen arkadaşlarıma öneririm.					
3	Alacağım ürünlere ihtiyacım olması durumunda çevirim içi alışveriş platformlarından alışveriş yaparım.					

Ek 2. Finansal kayıp korkusu ve itibar kaybı korkusu ölçeği

Aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra sizin için uygun olduğuna inandığınız “(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyiniz.

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
	Finansal Kayıp Korkusu	1	2	3	4	5
1	Çevirim içi alışveriş platformlarında kullandığım kişisel verilerimi çevrim içi aktarırken birinin paramı çalmasından korkuyorum.					
2	Bir suçlunun benim adımla çevirim içi alışveriş yapmak için banka hesap numaramı kullanmasından korkuyorum.					
3	Bir suçlunun benim adımla çevirim içi alışveriş yapmak için kredi kartı numaramı kullanılmasından korkuyorum.					
4	Birilerinin çevirim içi alışveriş platformlarına vermiş olduğum bilgilerle alışveriş yapabileceğinden korkuyorum.					
5	Yetkisiz bir kişinin çevirim içi alışveriş platformlarına verdiğim kişisel verilerimi kullanarak alışveriş yapması konusunda endişeleniyorum.					
6	Çevirim içi alışveriş yapmak için kredi kartı numaramı vermem gerektiğinde kötüye kullanılmasından korkuyorum.					
7	Çevirim içi alışveriş yapmak için banka hesap numaramı vermem gerektiğinde kötüye kullanılmasından korkuyorum.					
8	Yabancı bir kişinin kişisel bilgilerimi kullanarak çevirim içi alışveriş platformlarındaki müşteri hesabıma erişebileceği düşüncesi beni korkutuyor.					
	İtibar kaybı korkusu					
1	Birilerinin çevirim içi alışveriş sitelerindeki kişisel bilgilerimi internette beni küçük düşürmek için kullanmasından korkuyorum.					
2	Çevirim içi alışveriş sitelerindeki kişisel bilgilerimin internette izinsiz kullanımının itibarıma zarar vereceğinden çok endişeleniyorum.					
3	Çevirim içi alışveriş platformlarındaki kişisel verilerimin yasa dışı kullanımı nedeniyle itibarımın zarar görmesinden endişe duyuyorum.					
4	Yabancı bir kişinin çevrim içi alışveriş platformlarındaki kişisel verilerimi kullanarak itibarıma zarar verebileceği düşüncesi beni korkutuyor.					

Ek-3: Risk azaltma stratejileri ölçeği

Çevrim içi ürün satın alımında aşağıda belirtilen risk azaltma stratejilerinin varlığının satın alma niyetiniz üzerinde etkisinin olup olmadığını (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
	Risk azaltma stratejileri	1	2	3	4	5
1	Ürün hakkında yeterli bilgi					
2	Ödeme güvenliği					
3	Para iade garantisi					
4	Ürünü/markayı kullanma geçmiş deneyimi					
5	Tanınmış bir marka satın almak					
6	Fiyat bilgisinin uygun olması					
7	Ürünü bir mağazada görme imkânım olması					
8	Yerel bir perakendecinin varlığı (paket teslimat noktası, mağaza)					
9	Ağızdan ağza bilgi- Aile bireylerinden gelen olumlu bilgiler					
10	Ağızdan ağza bilgi- Arkadaşlardan gelen olumlu bilgiler olması					
11	İnternetteki yorumlar					
12	Web sitelerinin güvenilir olması					
13	Geçmiş çevrim içi alışveriş deneyimi					
14	Bir satış görevlisi ile iletişim kurma imkânı (telefon veya posta yoluyla). Müşteri hizmetlerinin varlığı					

Ek-4: Ölçek İzni

		İzin alındı	İzin Alınmadı
Mahremiyet Endişesi	(Kim, Ferrin, & Rao, 2008)	+	
Satın Alma Niyeti		+	
Mali Kayıp Korkusu	(Avcılar, Güreş, Bozkurt & Açar, 2021)	+	
İtibar Kaybı Korkusu		+	
Risk Azaltma Stratejileri	(Zheng, Favier, Huang, & Coat, 2012)	+	

Ek-5: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/03/2024-136990

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2024	3	08.03.2024	10.30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Yılmaz DEMİRHAN Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 10:

Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU' nun "Evrak Tarih ve Sayısı: 06/03/2024-135737" olan dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "***Tüketicilerin Çevrimiçi alışverişlerde risk azaltma stratejilerinin, Çevrimiçi alışveriş korkusu, Mahremiyet endişesi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi***" başlıklı araştırmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 10:

Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU' nun "Evrak Tarih ve Sayısı: 06/03/2024-135737" olan dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "***Tüketicilerin Çevrimiçi alışverişlerde risk azaltma stratejilerinin, Çevrimiçi alışveriş korkusu, Mahremiyet endişesi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi***" başlıklı araştırması etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.

Hazırlayan: Birim Kalite Komisyonu	Kontrol Eden: Üniversite Kalite Komisyonu	Onaylayan: Üniversite Kalite Komisyon Başkanı
---------------------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------------------------

Ek-6: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/03/2024-136990

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

Prof. Dr. Yılmaz DEMİRHAN Başkan e-imzalıdır.			
Prof. Dr. Abdurrahman DÜNDAR Üye	Katılmadı	Doç.Dr. Vasfiye BAYRAM DEĞER Üye	e-imzalıdır
Doç. Dr. İdris GÖKSU Üye	e-imzalıdır	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih DEDE Üye	e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Fuat BALSAK Üye	e-imzalıdır	Dr. Öğr. Üyesi Halil KARADAŞ Üye	Katılmadı
Murat Hıdır YUMUŞ Raportör e-imzalıdır			

Hazırlayan: Birim Kalite Komisyonu	Kontrol Eden: Üniversite Kalite Komisyonu	Onaylayan: Üniversite Kalite Komisyon Başkanı
---------------------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------------------------

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Mehmet Zekerya Çelik
Yabancı Dili	İngilizce
Orcid Numarası	https://orcid.org/0000-0002-8073-448X
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	
Lise	Birlik Lisesi
Lisans	16.06.2004 Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Fen Bilgisi Öğretmenliği 25.05.2015 Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi/ İşletme
Yüksek Lisans	Mardin Artuklu Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü İşletme (YL) Tezli (İÖ)
Mesleki Deneyim	Sosyal Güvenlik Kurumu (Memur) 2009-2010 Millî Eğitim Bakanlığı (Öğretmen) 2010 ve sonrası
Akademik Çalışmalar	1. Çevrimiçi Ürün İadeleri: Markaların Stratejik Avantajları Üzerine Bir Araştırma 2. Tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde risk azaltma stratejilerinin, çevrim içi alışveriş korkusu, mahremiyet endişesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi