

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINDA ALGILANAN TÜKETİCİ RİSKLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ZAFER CESUR¹, GIYASETTİN TAYFUR²

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bağlı olarak oluşan birlikte internet kullanımının her geçen gün artmaktadır. Bu artış internet üzerinden yapılan alışverişin de gelişmesini etkilemiştir. internet ortamında alışverişin gerek tüketicilere gerekse de işletmelere sağladığı birçok avantajlar bulunmaktadır. İnternetin sağladığı avantajlara rağmen tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinin altında yatan birçok neden vardır. Bu nedenlerden biri de tüketicinin algıladığı risktir. Bu çalışma internette alışveriş davranışında algılanan tüketici risklerinin belirlenmesi amacı ile üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: internetten alışveriş, algılanan risk, satınalma davranışı

ABSTRACT

Depending on the progress in information and communication technologies, use of internet increases day by day. The growth of purchases made over the internet has been affected by this increase. internet shopping provides a lot of advantages not only to consumers but also to compnaies. Despite of the advantages of the Internet shopping, there are many reasons for consumers to buy or not to buy something from internet. One of these reasons is that the risk which is perceived by consumer. In this study, a research is made on college students, to determine the consumer's risk which is perceived in Internet shopping behavior.

Keywords: internet shopping, perceived risk, purchasing behavior

¹ Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, zafercesur@sakarya.edu.tr

² Öğretim Görevlisi Doktor, Sakarya Üniversitesi, gtayfur@sakarya.edu.tr

GİRİŞ

İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan internet, birçok alanı etkilediği gibi pazarlamayı da etkilemiştir. İnternet güçlü bir şekilde küresel pazarlama ortamını etkilemiş ve e-ticaret yoluyla şirketlere iş erişimini genişletme imkânı sağlamıştır. İnternet pazarlamada kendine özgü bir yöntem ve anlayış oluşturmuş ve özellikle yeni bir pazarlama kanalının oluşmasını sağlamıştır. İnternet; tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, enerji zaman ve para tasarrufu ve karşılaştırma yapabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş miktarının artması, tüketici davranışını da değiştirmeye başlamıştır. Ürünlerin çeşitliliği, uygun alışveriş ortamı, hızlı fiyat karşılaştırmaları ve ürün bilgisine hızlı erişimi sağlamaktadır. Bu hızlı gelişmelere rağmen, tüketiciler internet üzerinden yapılan alışverişlerde bir takım riskler algılamakta ve bu algı yapacakları alışverişin boyutunu etkilemektedir.

İNTERNETTE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN RISK

İnternet üzerinden alıveriş, geleneksel alışveriş ortamında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemleri gidermenin yanında, fiyatların düşüklüğü, satınalmadaki alternatifler, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşitliliği gibi bir çok avantaj sağlamaktadır (Algür, Cengiz, 2011:3668). Buna karşın, internet pazararındaki alıcılar ve satıcılar arasındaki fiziksel ve zamansal mesafelerden dolayı, internet alışverişi; ürünün satın alınma ve teslimat zamanı arasında geçen süreden kaynaklanan bazı belirsizlikler ve riskler barındırmaktadır. İnternette alışveriş, geleneksel alışveriş yöntemleriyle karşılaştırıldığında tüketicilerin, internette ürün satın alırken riski, geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. İnternette alışveriş ile ilgili algılanan bu riskler tüketicinin karar vermesinde kritik bir etkiye sahiptir. (Ziheng vd, 2012:225) İnternette alışveriş yapan tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almak istediklerinde birtakım ödeme bilgilerini internet ortamında vermek durumundadırlar ki bu durum güvenlik sorununu doğurmakta ve tüketicilerin algıladıkları riski arttırmaktadır (İçli, Aslan, 2008: 97-98).

İnternetteki alışverişte algılanan riskler e-ticarette önemli bir konudur. "Risk algısı kişilerin riskin ciddiyeti ve özellikleri hakkındaki subjektif yargısıdır" şeklinde ifade edilmektedir. Hawkins vd. ise risk algısını, kişi, ürün ve durumun fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Risk algısı kavramı literatür taramalarında farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. (Çetin, İrmak 2014:278). Bu tanımlardan bazılarını şöyle açıklayabiliriz:

Doolin'e göre riskler; ürün riski, güvenlik riski ve gizlilik riski olarak üç şekilde oluşmaktadır. Bu riskler, satın alma isteğini etkileyen derecenin belirlenmesinde önemli bir faktörlerdir (Flick,2009:33). Tüketicilerin bir ürünü internette satın alırken o ürünü fiziksel olarak inceleme imkanları yoktur, ürünleri fiziksel olarak test etme ihtiyacı ürünlerin gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu tür riske ürün riski denilmektedir. Öte yandan tüketiciler internet üzerinden satın alma işlemlerini gerçekleştirirken başka bir riskle daha karşı karşıya kalmaktadırlar, tüketicilerin kendilerine ait bilgileri internet üzerinden açık hatlarla iletilmektedir, bu da güvenlik riskini oluşturmaktadır (Bhatnagar, Ghose, 2004). İnternet güvenilirliğinin gizlilikle ilgili kaygılarının, tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir.

Tüketiciler için internet alışverişlerinde riskten kaçınma büyük önem arz etmektedir. Öyle ki Smith ve Brynjolfsson (2001) bulgularına göre de internet mağazası tercihi, kitap gibi oldukça standart ürünlerde dahi tüketici riskten kaçınmaya çalışmaktadır.

Hassan ve diğerleri (2006) internette alışverişte tüketicinin algıladığı riskin boyutlarını; algılanan finansal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk, zaman (uygunluk) riski ve kaynak riski olarak belirlemişlerdir. Algılanan finansal risk; tüketicinin, internette alışveriş yapması sonucunda finansal bir kayıpla karşı karşıya kalabileceği endişesidir. Ürünün satın alınmasıyla oluşabilecek gizli maliyetler (kargo ve kurulum masrafları gibi), ürünün iadesi kapanılan harcamalar ve hatalı ürünün iadesi ve para iadesinde yaşanacak durumlar ile internette alışveriş yapan tüketicilerin kredi kartı bilgileri ve diğer finansal bilgilerinin korunamaması nedeniyle oluşabilecek parasal kayıplar da bu risk boyutuna dahil edilmektedir. Algılanan performans riskinde, iletişim internetin işlevselliğiyle ilgili endişeleri(internetteki resimlerden ürün özelliklerinin tam olarak anlaşılabilmesi ve internette görünen ürünle tüketiciye ulaşacak ürünün farklı olabileceği) içermektedir. Algılanan fiziksel riskte, tüketicinin, internette ürün satın alma eylemi sonucunda fiziksel bir zararla karşılaşma endişesidir. Bunun yanında ürüne dokunma, ürünü deneme, ürünü gerçek boyutlarında görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi ve bilgisayar ve hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması (Algür, Cengiz: 3668) Algılanan psikolojik risk, internette alışveriş nedeniyle tüketicinin kendini rahatsız hissedebileceği, gerilim yaşayabileceği ve endişe duyabileceği ihtimallerini içermektedir. Algılanan sosyal risk, tüketicinin, internette ürün satın alma eylemini gerçekleştirmesi sonucunda, diğer kişilerin/toplumun kendine karşı görüşlerinin olumsuz olarak değişebileceği endişesidir.

Algılanan zaman (uygunluk) riski ise, ürünün tüketiciye ulaştırılması, değiştirilmesi veya iade edilmesi gibi durumlar sırasında tüketicinin zaman kaybına uğraması ve çaba sarf etmesi ihtimalidir. Algılanan kaynak

riski, tüketicinin alışveriş yapacağı firmanın güvenilirliğine, saygınlığına ve uzmanlığına ilişkin endişeleri içermektedir.

ABD’de yapılan bir araştırma, neredeyse sanal tüketicilerin yarısının alışveriş sırasında bilgilerinin çalınmasından ve internetteki saldırılardan korktukları için sanal alışveriş davranışlarının bu durumdan etkilendiğini göstermiştir. 2006 yılında yapılan bu araştırma, tüketicilerin bu korkularından dolayı sanal alışveriş sırasında ya az harcama yaptıklarını ya da hiç sanal alışveriş yapmadıkları bulgusuna ulaşmıştır. Neredeyse 1 milyar 913 milyon USD’lik e-ticaret satış geliri, sanal alışveriş yapan tüketicilerin güvenlikten kaynaklanan endişelerinden be tüketicilerin bu endişelerinden dolayı hiçbir şekilde sanal alışveriş yapmalarından dolayı kaybedilmiştir (Lapin, 2006:1). Ödeme konusunda yaşanan kaygılar, sadece tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarına sebep olmamakta aynı zamanda internetten alışveriş yapan mevcut müşterilerin de bu yöntemi bırakmalarına sebep olmaktadır. (Kwon, Lee, 2003). Bu risk ve belirsizliklerden dolayı, bir internet satıcısına karşı duyulan güven eksikliği, internet alışverişinin önündeki başlıca engellerden birisi olarak tanımlanmıştır (Kim vd., 2012: 241).

Kwon ve Lee(2003)’nin çalışmasında, internet üzerinden alışveriş yaparken ödeme hakkındaki güvenlik kaygıları, hem parasal kayıp (kredi kartı numarasının çalınması) hem de güvenlik konularını (kişisel bilgilerin ve kimlik bilgilerinin çalınması) içermektedir. Ayrıca kredi kartlarının internette kullanımı konusunda endişe duyan kişilerin, internetten daha az alışveriş yapmakta oldukları tespit edilmiştir.

Tolon ve Zengin (2011) yaptıkları çalışmada daha evvel internetten alışveriş yapan tüketicilerin internetten alışverişini daha az riskli bulduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, diğer çalışmalara benzer şekilde tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmaya tereddüt ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin online satıcıya güven duydukları takdirde kişisel bilgilerini paylaşacakları ve alışveriş etmeyi sürdürecekleri de bir diğer çalışma bulgusudur.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNETTEN SATINALMA DAVRANIŞLARINDA ALGILADIKLARI RİSKLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Önemi

Pazarlamanın odak noktası tüketici ihtiyaç ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanmasıdır. Bu anlamda tüketici davranışları etkileyen faktörleri belirlemek gerekmektedir. Tüketiciler ürün veya hizmet satın almadan önce ve daha sonrasında belirli riskler algılayabilmektedirler. Algılanan riskler tüketicilerin tüm satın alma kararlarını etkilemektedir.

Bu açıdan işletmelerin tüketicilerin internette satın alma sürecinde algıladıkları riskleri ve tüketicilerin genel eğilimlerini bilmeleri önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Bu çalışmanın en temel amacı; internet üzerinden yapılan alışverişlerde riskin, tüketici tarafından nasıl algılandığının ve satın alma davranışlarına nasıl yansıtıldığının ortaya konması ve bu süreçte işletmelerin bu konuyla ilgili olarak nasıl hareket etmeleri konusunda tüketicilerin tutumlarının tespit edilmesi, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, araştırma kapsamını oluşturan temel sorular şunlardır:

- İnternette satın alma davranışlarında algıladıkları risklere ilişkin tüketici algılamaları ve tutumları nelerdir?
- Tüketicilerin internette satın alma davranışlarında algıladıkları risklere ilişkin tutumları ile demografik özellikler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın Kısıtları

İnternet kullanan ve internette alışveriş kavramına hakim üniversite öğrencileri ile araştırmanın başlatılmış olması araştırmanın temel kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alındığında, kolayda örneklem yapma kısıtı bu da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmuştur.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada Örneklem Süreci Ve Örneklem

İnternet kullanan ve internette alışveriş kavramına hakim üniversite öğrencileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yoluyla araştırmaya başlanmıştır. Elbette, örnek seçimi subjektif olduğu için genelleştirme problemleriyle karşılaşmaktadır (Gegez, 2005:194).

Anket toplam 465 cevaplayıcıya uygulanmış, 30 anket tutarsızlık ve eksik kodlama sebeplerinden iptal edilmiş 435 anket değerlendirilmiştir.

Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden öğrencilerin bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir.

Verilerin toplanmasında 39 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmuştur.

Anketin ilk bölümünde öğrencilerin demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerine yönelik iki uçlu, açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde öğrencilerin internetten ürün satın alma sıklığı ve ödedikleri tutarları ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise öğrencilerin “internette satın almada algı ve tutumları” ölçümlemek için Likert ölçeğine dayalı (5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) 29 ifade yer almaktadır.

Araştırma Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırma kapsamına giren öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik göstergelerinin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, çoktan seçmeli sorularda frekans dağılımları ve yüzdeleri ayrıca katılım sorularından elde edilen tüm verilerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Araştırmada internette satın alma davranışlarında algıladıkları riskleri ölçmeye yönelik sorularda faktör analizi kullanılmış ve daha az sayıda faktörle veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması amaçlanmıştır.

Faktör analizi sonuçlarının birbirleri ile ilgili ilişkilerini tespit etmek için korelasyon ve regresyon analizi, faktör analizi sonucu oluşan faktörler ile demografik özellikler arasındaki farklılıklar için faktör skorlarının normal dağılımı sağladığından “Bağımsız Örnek T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)” ve farklılıkların kaynağını araştırmak için “Tukey ve LSD Testleri” kullanılmıştır. Ayrıca ilişkileri ölçmek için ordinal ölçekli verilerde parametrik olmadıklarından ötürü “Spearman Sıra Korelasyonu” oransal ölçekli veriler arasındaki ilişkileri incelemek için “Pearson Korelasyonu” uygulanmıştır.

Korelasyon Katsayısının ilişki Düzeyleri belirlenirken: 0,00: İlişki Yok; 0,01–0,10 Arası: Çok Zayıf İlişki; 0,11–0,20 Arası: Nispeten Çok Zayıf İlişki; 0,21–0,30 Arası: Zayıf İlişki; 0,31–0,40 Arası: Nispeten Zayıf İlişki; 0,41–0,50 Arası: Çok Az Zayıf İlişki; 0,51–0,60 Arası: Çok Az Güçlü; 0,61–0,70 Arası: Nispeten Güçlü; 0,71–0,80 Arası: Güçlü İlişki; 0,81–0,90 Arası: Nispeten Çok Güçlü; 0,91–1,00: Çok Güçlü (Nakip, 2003: 322)

Araştırmada veri analizi ve değerlemesi için SPSS programından yararlanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları; demografik özellikler ve araştırmada kullanılan yargılara ilişkin bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Örnek Kütleyle Ait Demografik Özellikler

Tablo 1: Örnek Kütleyle Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Öğretim Türü	Frekans	Yüzde
Kız	320	%73,6	1.Öğretim (Örgün)	299	%68,7
Erkek	115	%26,4	2.Öğretim	136	%31,3
Sınıf	Frekans	Yüzde	Okuduğu Bölüm	Frekans	Yüzde
1.Sınıf	234	%53,8	Halkla İlişkiler	113	%26
2.Sınıf	201	%46,2	Dış Ticaret	59	%13,6
Aile Aylık Geliri	Frekans	Yüzde	Muhasebe ve Vergi U.	69	%15,9
1499 TL ve altı	153	%35,2	İşletme Yönetimi	75	%17,2
1500 TL – 2999 TL Arası	207	%47,6	Maliye	119	%27,4
3000 TL Üzeri	75	%17,2			

Araştırmadaki Yargıların Frekans Analizleri

Tablo 2: “Daha önce internette alışveriş yaptınız mı? Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Daha önce internette alışveriş yaptınız mı?	Frekans	Yüzde
Evet	231	%53,1
Hayır	204	%46,9

Tablo 3: “İnternete en çok nereden bağlanıyorsunuz?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

İnternete en çok nereden bağlanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Ev	82	%18,9
Yurt	96	%22,1
Okul	6	%1,4
İnternet Kafe	2	%0,5
Cep Telefonu	249	%57,2

Tablo 4: “Haftada ortalama kaç saat internet kullanırsınız?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Haftada ortalama kaç saat internet kullanırsınız?	Frekans	Yüzde
14 Saatten az	225	%51,7
15 Saat – 35 Saat Arası	139	%32,0
36 saatten fazla	71	%16,3

Tablo 5: “İnternette hangi sıklıkla ürün satın alırsınız?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

İnternette hangi sıklıkla ürün satın alırsınız?	Frekans	Yüzde
Hiç Almadım	204	%46,9
Yılda 1 -2 Kez	126	%29
Yılda 3-4 Kez	50	%11,5
Ayda 1-2 Kez	42	%9,7
Ayda 3-4 kez Ve daha Sık	13	%3

Tablo 6: “İnternette bugüne kadar yaptığınız alışveriş toplamı ne kadardır?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

İnternette bugüne kadar yaptığınız alışveriş toplamı ne kadardır?	Frekans	Yüzde
100 TL ve Altı	336	%77,2
101 TL – 499 TL Arası	45	%10,3
500 TL - 999 TL Arası	31	%7,1
1000 TL ve üzeri	23	%5,3

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Katılım Yargılarının Ortalama & Standart Sapmaları

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN KATILIM YARGILARI	Ortalama	St. Sapma
İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim.	3,57	1,243
İnternet üzerinden sıklıkla alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.	3,70	1,251
İnternette sipariş vermek çok karmaşık bir işlemdir.	2,76	1,328
Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zordur.	2,76	1,296
İnternette alışverişte, bilgisayar ekranında görünen ürünle bana ulaşacak ürünün aynı olmayabileceği konusunda endişelenirim.	3,95	1,146
Ürünleri internet yoluyla satın alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilirler.	2,17	1,221

İnternetteki birçok firmanın güvenilirliğini ve uzmanlığını tespit etmek zordur.	3,89	1,110
İnternette satın aldığım bir ürünü firmaya iade edemeyeceğimi etsem bile çok fazla zaman harcayacağımı düşünürüm.	3,55	1,161
Kimlik bilgilerimin gizli kalacağı konusunda endişelenirim.	3,76	1,183
İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.	3,59	1,181
İnternette satın alacağım ürünün kendisini incelemek mümkün değildir.	3,93	1,098
Satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkânı yoktur.	4,30	0,815
İnternette alışverişin ne kadar güvenli, emniyetli olduğu konusunda endişe duyarım.	3,86	1,068
İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm.	2,99	1,238
Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.	3,71	1,144
Parayı boş yere harcayabileceğimi düşünüyorum.	3,12	1,246
İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım virüs girmesinden korkarım.	2,89	1,338
İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişelenirim.	3,63	1,157
Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamda anlamak zordur.	4,02	1,088
İnternet üzerinden satın alınan ürünlerde, sipariş ile ulaşma zamanı arasındaki zaman kaybı konusunda endişelenirim.	3,58	1,160
İnternetteki birçok firmanın dürüstlüğü ve inanılabilirliği konusunda endişelenirim.	3,88	1,049
İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ekranını çok kullanmam nedeniyle göz sağlığımın bozulacağı konusunda endişelenirim.	2,89	1,267
İnternette bir ürün satın alırsam, arkadaşlarıma bana daha fazla saygı duyabileceklerini düşünürüm.	2,21	1,309
İnternette ürün sipariş ederken kredi kartı numaramı vermem güvenli olmadığını düşünürüm.	3,74	1,145
İnternette alışverişin sosyal olarak bireyi yalnızlaştıracağına inanıyorum.	2,94	1,290
İnternette alışveriş yaparken zamanımı boşa harcamaktan endişe ederim.	2,86	1,218
İnternetteki satıcılara güvenemem.	3,64	1,095
İnternette alışveriş sırasında, ürün satın almadan önce ürünü hissetmek ve denemek zordur.	4,15	0,996
İnternetteki birçok firmanın saygınlığını tespit etmek zordur.	3,88	1,077

Tüketicilerin İnternette Satın Alma Davranışlarında Karşılaşılan Risklere İlişkin Tutumlarına Dair Faktörlere İlişkin Araştırma Bulguları

İnternette satın alma davranışlarında karşılaşılan tüketici riskleri ölçmek amacıyla ankete dahil edilen yirmi dokuz ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (dört faktör) altında toplandıkları tespit edilmiş olup çalışmada Faktör 1: "Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü", Faktör 2: "Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü", Faktör 3: "Finansal Risk Faktörü" ve Faktör 4: "Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü" olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,957 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testinin sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir (Ki-Kare Değeri= 7.609,104 ve Sig.= 0,000). Bu sonuçlara göre Faktör analizi uygulanabilmektedir. Tablo 8' de Asal Bileşenler Yöntemi ile Faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir; oluşturulan dört faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %60,736'dır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "İnternette satın alma davranışlarında karşılaşılan tüketici riskleri Faktörleri" iç tutarlılıkları Cronbach's Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,926; Faktör 2: "Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,876; Faktör 3: "Finansal Risk Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,817 olarak tespit edilmiştir. Faktör 4: "Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,778 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8: İnternette Satın Alma Davranışlarında Karşılaşılan Tüketici Riskleri Faktörleri

Faktör 1: Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
İnternette alışverişte, bilgisayar ekranında görünen ürünle bana ulaşacak ürünün aynı olmayabileceği konusunda endişelenirim.	0,523	6,276	21,641
İnternetteki birçok firmanın güvenilirliğini ve uzmanlığını tespit etmek zordur.	0,438		
İnternette satın aldığım bir ürünü firmaya iade edemeyeceğimi etsem bile çok fazla zaman harcayacağımı düşünürüm.	0,417		
İnternette satın alacağım ürünün kendisini incelemek mümkün değildir.	0,615		
Satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkânı yoktur.	0,723		
Satış sonrası hizmetlerin vaat edildiği gibi olmayacağından endişe duyarım.	0,580		
İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişelenirim.	0,566		
Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamda anlamak zordur.	0,760		
İnternet üzerinden satın alınan ürünlerde, sipariş ile ulaşma zamanı arasındaki zaman kaybı konusunda endişelenirim.	0,597		
İnternetteki birçok firmanın dürüstlüğü ve inanılabilirliği konusunda endişelenirim.	0,605		
İnternetteki satıcılara güvenemem.	0,552		
İnternette alışveriş sırasında, ürün satın almadan önce ürünü hissetmek ve denemek zordur.	0,776		
İnternetteki birçok firmanın saygınlığını tespit etmek zordur.	0,718		
Faktör 2: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Ürünleri internet yoluyla satın alırsam, bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilirler.	0,496	4,754	16,394
İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünürüm.	0,526		
Parayı boş yere harcayabileceğimi düşünüyorum.	0,536		
İnternette alışveriş yaparken bilgisayarım virüs girmesinden korkarım.	0,717		
İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ekranını çok kullanmam nedeniyle göz sağlığımın bozulacağı konusunda endişelenirim.	0,755		
İnternette bir ürün satın alırsam, arkadaşlarıma bana daha fazla saygı duyabileceklerini düşünürüm.	0,715		
İnternette alışverişin sosyal olarak bireyi yalnızlaştıracağına inanıyorum.	0,662		
İnternette alışveriş yaparken zamanımı boşa harcamaktan endişe ederim.	0,731		
Faktör 3: Finansal Risk Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim.	0,487	4,122	14,214
İnternet üzerinden sıklıkla alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır.	0,774		

Kimlik bilgilerimin gizli kalacağı konusunda endişelenirim.	0,754		
İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.	0,697		
İnternette alışverişin ne kadar güvenli, emniyetli olduğu konusunda endişe duyarım.	0,488		
İnternette ürün sipariş ederken kredi kartı numaramı vermem güvenli olmadığını düşünürüm.	0,629		
Faktör 4: Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
İnternette sipariş vermek çok karmaşık bir işlemdir.	0,691	2,461	8,486
Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zordur.	0,664		

Yapılan araştırmanın ilişkiler ile ilgili sonuçlarında uygulanacak testleri belirlemek ve kontrolü amacıyla faktörlerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü" için Kolmogorov-Smirnov Z Değeri:1,294 (Asymp. Sig Değeri: 0,070); Faktör 2: "Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü" için Kolmogorov-Smirnov Z Değeri:1,187 (Asymp. Sig Değeri: 0,119); Faktör 3: "Finansal Risk Faktörü" için Kolmogorov-Smirnov Z Değeri:1,311 (Asymp. Sig Değeri: 0,064); Faktör 4: "Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü" için Kolmogorov-Smirnov Z Değeri:0,551 (Asymp. Sig Değeri: 0,922) olarak tespit edilmiştir. Ve Normal dağılıma uygun görülen faktörlerle ilgili olarak Parametrik testlerin uygulanması gerekliliği doğmuştur.

İnternette Satın Alma Davranışlarında Karşılaşılan Tüketici Risklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü - Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H₀: Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 9: Ürün ve Satıcı Performansı Riski Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı İlişkisine Ait "Pearson Korelasyon Sonucu"

		Ürün ve Satıcı Performansı Riski
Ürün Satın alma Sıklığı	Korelasyon	-0,278
	Anlam Düzeyi	0,000**
	N	435

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₀ hipotezi ret edilir. Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İnternette satın alma sıklığı arttıkça ürün ve satıcı performansından algılanan risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü - Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H₀: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk ile Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk ile Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 10: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk - Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı İlişisine Ait "Pearson Korelasyon Sonucu"

		Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk
Ürün Satın alma Sıklığı	Korelasyon	-0,113
	Anlam Düzeyi	0,018*
	N	435

* %95 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü ile İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İnternette satın alma sıklığı arttıkça algılanan Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Finansal Risk Faktörü - Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H_0 : Finansal Risk ile Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Finansal Risk ile Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 11: Finansal Risk - Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı İlişisine Ait "Pearson Korelasyon Sonucu"

		Finansal Risk
Ürün Satın alma Sıklığı	Korelasyon	-0,240
	Anlam Düzeyi	0,000**
	N	435

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Finansal Risk ile İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İnternette satın alma sıklığı arttıkça algılanan Finansal Risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü - Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H_0 : Alışveriş Sürecine Yönelik Risk ile Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Alışveriş Sürecine Yönelik Risk ile Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 12: Alışveriş Sürecine Yönelik Risk - Öğrencilerin İnternette Ürün Satın alma Sıklığı İlişisine Ait "Pearson Korelasyon Sonucu"

		Alışveriş Sürecine Yönelik Risk
Ürün Satın alma Sıklığı	Korelasyon	-0,136
	Anlam Düzeyi	0,005**
	N	435

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Alışveriş Sürecine Yönelik Risk ile İnternette Ürün Satın alma Sıklığı arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İnternette satın alma sıklığı arttıkça Alışveriş Sürecine Yönelik algılanan risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü - Öğrencilerin Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H_0 : Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk ile Öğrencilerin Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk ile Öğrencilerin Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 13: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk - Öğrencilerin Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi İlişisine Ait "Pearson Korelasyon Sonucu"

		Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk
Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Korelasyon	-0,167
	Anlam Düzeyi	0,000**
	N	435

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü ile Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi arttıkça algılanan Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü - Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H₀: Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 14: Ürün ve Satıcı Performansı Riski - Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı İlişisine Ait "Spearman's Rho Korelasyon Sonucu"

		Ürün ve Satıcı Performansı
Toplam Alışveriş Tutarı	Korelasyon	-0,245
	Anlam Düzeyi	0,000**
	N	435

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arttıkça ürün ve satıcı performansından algılanan risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Finansal Risk Faktörü - Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H₀: Finansal Risk ile Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Finansal Risk ile Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 15: Finansal Risk - Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı İlişisine Ait "Spearman's Rho Korelasyon Sonucu"

		Finansal Risk
Alışveriş Tutarı	Korelasyon	-0,235
	Anlam Düzeyi	0,000**
	N	435

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Finansal Risk ile İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arttıkça Finansal Risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü - Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H₀: Alışveriş Sürecine Yönelik Risk ile Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Alışveriş Sürecine Yönelik Risk ile Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 16: Alışveriş Sürecine Yönelik Risk - Öğrencilerin İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı İlişisine Ait "Spearman's Rho Korelasyon Sonucu"

		Alışveriş Sürecine Yönelik Risk
Toplam Alışveriş Tutarı	Korelasyon	-0,129
	Anlam Düzeyi	0,007**
	N	435

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₀ hipotezi ret edilir. Alışveriş Sürecine Yönelik Risk ile İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. İnternette Yapılan Toplam Alışveriş Tutarı arttıkça Alışveriş Sürecine Yönelik Risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü - Öğrencilerin Aile Geliri Değişkeni Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

H₀: Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile Öğrencilerin Aile Geliri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile Aile Geliri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 17: Ürün ve Satıcı Performansı Riski - Öğrencilerin Aile Geliri İlişisine Ait "Spearman's Rho Korelasyon Sonucu"

		Ürün ve Satıcı Performansı Riski
Aile Geliri	Korelasyon	-0,095
	Anlam Düzeyi	0,048**
	N	435

** %95 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₀ hipotezi ret edilir. Ürün ve Satıcı Performansı Riski ile Aile Geliri arasında ters yönde ve zayıf yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Aile Geliri arttıkça ürün ve satıcı performansından algılanan risk azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Ürün ve Satıcı Performansı Riski - Cinsiyet

H₀: Ürün ve Satıcı Performansı Riski açısından kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Ürün ve Satıcı Performansı Riski açısından kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 18: Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü - Cinsiyet İlişisine Ait "Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu" ve "Betimleyici İstatistikleri"

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Kız	320	0,1500	0,9692	0,0542	5,382	,000
Erkek	115	-0,4172	0,9695	0,0904		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₀ hipotezi ret edilir. Buradan hareketle İnternette satın alma davranışında kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında Ürün ve Satıcı Performansı Riski açısından anlamlı bir fark olduğu ve kız öğrencilerin (Ortalama:0,1500) erkek öğrencilerin (Ortalama:-0,4172) göre Ürün ve Satıcı Performansı Riski daha fazla olduğu söylenebilir.

Finansal Risk - Cinsiyet

H₀: Finansal Risk açısından kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Finansal Risk açısından kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 19: Finansal Risk Faktörü – Cinsiyet İlişisine Ait “Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu” ve “Betimleyici İstatistikleri”

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Kız	320	0,0599	1,009	0,0564	2,144	,033
Erkek	115	-0,1666	0,9580	0,0893		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Buradan hareketle İnternette satın alma davranışında kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında Finansal Risk açısından anlamlı bir fark olduğu ve kız öğrencilerin (Ortalama:0,0599) erkek öğrencilere (Ortalama:-0,1666) göre Finansal Risk daha fazla olduğu söylenebilir.

Finansal Risk – Öğretim Türü

H₀: Finansal Risk açısından 1.Öğretim de okuyan öğrenciler ile 2.Öğretim de okuyan öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Finansal Risk açısından 1.Öğretim de okuyan öğrenciler ile 2.Öğretim de okuyan öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 20: Finansal Risk Faktörü – Öğretim Türü İlişisine Ait “Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu” ve “Betimleyici İstatistikleri”

Öğretim Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
1. Öğretim	299	-0,0909	1,0190	0,0589	-2,833	,004
2. Öğretim	136	0,1998	0,9296	0,0797		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Buradan hareketle İnternette satın alma davranışında 1.Öğretim de okuyan öğrenciler ile 2.Öğretim de okuyan öğrenciler arasında Finansal Risk açısından anlamlı bir fark olduğu ve 2.Öğretim de okuyan öğrencilerin (Ortalama:0,1998) 1.Öğretim de okuyan öğrencilere (Ortalama:-0,0909) göre Finansal Risk daha fazla olduğu söylenebilir.

Ürün ve Satıcı Performansı Riski – İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama

H₀: Ürün ve Satıcı Performansı Riski açısından daha önce internette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce internette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Ürün ve Satıcı Performansı Riski açısından daha önce internette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce internette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 21: Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü – İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama İlişisine Ait “Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu” ve “Betimleyici İstatistikleri”

İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama	N	Ortalama	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Evet	225	-0,1957	0,9999	0,0667	-4,308	,000
Hayır	210	0,2097	0,9590	0,0662		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Buradan hareketle İnternette satın alma daha önce internette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce internette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında Ürün ve Satıcı Performansı Riski açısından anlamlı bir fark olduğu ve daha önce internette alışveriş yapmayan öğrencilerin (Ortalama:0,2097) daha önce internette alışveriş yapan öğrencilere (Ortalama: -0,1957) göre Ürün ve Satıcı Performansı Riski daha fazla olduğu söylenebilir.

Finansal Risk – İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama

H₀: Finansal Risk açısından daha önce internette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce internette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Finansal Risk açısından daha önce internette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce internette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 22: Finansal Risk Faktörü – İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama İlişisine Ait “Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu” ve “Betimleyici İstatistikleri”

İnternette Yapma/Yapmama	Alışveriş	N	Ortalama	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Evet		225	-0,1780	0,9949	0,0663	-3,906	,000
Hayır		210	0,1908	0,9722	0,0671		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Buradan hareketle İnternette satın alma daha önce İnternette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce İnternette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında Finansal Risk açısından anlamlı bir fark olduğu ve daha önce İnternette alışveriş yapmayan öğrencilerin (Ortalama:0,1908) daha önce İnternette alışveriş yapan öğrencilere (Ortalama: -0,1780) göre Finansal Risk daha fazla olduğu söylenebilir.

Alışveriş Sürecine Yönelik Risk – İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama

H₀: Alışveriş Sürecine Yönelik Risk açısından daha önce İnternette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce İnternette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Alışveriş Sürecine Yönelik Risk açısından daha önce İnternette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce İnternette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 23: Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü – İnternette Alışveriş Yapma/Yapmama İlişisine Ait “Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu” ve “Betimleyici İstatistikleri”

İnternette Yapma/Yapmama	Alışveriş	N	Ortalama	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Evet		225	-0,0921	0,9706	0,0647	-1,995	,047
Hayır		210	0,0987	1,0240	0,0706		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi ret edilir. Buradan hareketle İnternette satın alma daha önce İnternette alışveriş yapan öğrenciler ile daha önce İnternette alışveriş yapmayan öğrenciler arasında Alışveriş Sürecine Yönelik Risk açısından anlamlı bir fark olduğu ve daha önce İnternette alışveriş yapmayan öğrencilerin (Ortalama:0,0987) daha önce İnternette alışveriş yapan öğrencilere (Ortalama:-0,0921) göre Alışveriş Sürecine Yönelik Risk daha fazla olduğu söylenebilir.

Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk –Aile Geliri İlişkisi

H₀: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk ile Aile Geliri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk ile Aile Geliri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 24: Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk –Aile Geliri ilişkisine Ait “Tek Yönlü Varyans Analizi-Anova” ve “Betimleyici İstatistikleri”

Gelir Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	St. Hata	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
1499 TL ve altı	153	0,1161	1,1006	0,0890	3,138	,044
1500 TL – 2999 TL Arası	207	-0,1254	0,9094	0,0632		
3000 TL Üzeri	75	0,1093	0,9953	0,1149		

Yapılan test sonucunda, Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Buradan hareketle, öğrencilerin İnternette alışverişte algıladıkları Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk ile Aile Geliri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25: Gelir Gruplarına göre “Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk –Aile Geliri ilişkisi” arasındaki farklılığı araştıran LSD testi Sonuçları

	1499 TL ve altı	1500 TL – 2999 TL Arası	3000 TL Üzeri

1499 TL ve altı	-	*	-
1500 TL – 2999 TL Arası	*	-	-
3000 TL Üzeri	-	-	-

Farklılığın kaynağını ortaya koymak için yapılan Tukey Testi sonucunda fark tespit edilememiş, alternatif olarak en düşük anlamlı farklılık testi olan LSD (Least-Significant Difference) testi uygulanmış Aile geliri 1499 ve altı (Ortalama: 0,1161) ile Aile geliri 1500 ve 2999 TL (Ortalama: -0,0827) olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Finansal Risk –Aile Geliri İlişkisi

H₀: Finansal Risk ile Aile Geliri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Finansal Risk ile Aile Geliri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 26: Finansal Risk –Aile Geliri ilişkisine Ait “Tek Yönlü Varyans Analizi-Anova” ve “Betimleyici İstatistikleri”

Gelir Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	St. Hata	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
1499 TL ve altı	153	0,1595	0,9777	0,0791	3,756	,024
1500 TL – 2999 TL Arası	207	-0,1292	0,9966	0,0693		
3000 TL Üzeri	75	0,0312	1,0179	0,1175		

Yapılan test sonucunda, Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. Buradan hareketle, öğrencilerin internette alışverişte algıladıkları Finansal Risk ile Aile Geliri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27: Gelir Gruplarına göre “Finansal Risk –Aile Geliri ilişkisi” arasındaki farklılığı araştıran LSD testi Sonuçları

	1499 TL ve altı	1500 TL – 2999 TL Arası	3000 TL Üzeri
1499 TL ve altı	-	*	-
1500 TL – 2999 TL Arası	*	-	-
3000 TL Üzeri	-	-	-

Farklılığın kaynağını ortaya koymak için yapılan Tukey Testi sonucunda fark tespit edilememiş, alternatif olarak en düşük anlamlı farklılık testi olan LSD (Least-Significant Difference) testi uygulanmış Aile geliri 1499 ve altı (Ortalama: 0,1595) ile Aile geliri 1500 ve 2999 TL (Ortalama: -0,1292) olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin alıcı ile satıcı arasındaki mesafeyi ortadan kaldırması, ürün seçimi kolaylığı gibi avantajlarının olmasının yanında, bazı riskleri de taşımaktadır. Tüketici tarafından algılanan bu riskleri belirlemek önem taşımaktadır. Bu riskler tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırma sonuçlarına göre, internette alışverişte algılanan temel risk faktörleri (4 faktör) belirlenmiştir. Faktör 1: “Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü”, Faktör 2: “Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü”, Faktör 3: “Finansal Risk Faktörü” ve Faktör 4: “Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü” bu faktörler ile internet kullanım süresi, internette satın alma sıklığı ve internette şimdiye kadar yapılan harcama tutarları gibi değişkenler arasında ters yönde anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin internet kullanım süreleri arttıkça algılanan risklerin azaldığı görülmüştür. Yine tüketicilerin internette satın alma sıklıkları arttıkça algılanan risklerin azaldığı görülmüştür. Yapılan internet alışveriş tutarlarındaki artışta da tüketicilerin algıladıkları risklerde azalma görülmüştür. Daha önce internette alışveriş yapıp yapmama durumuna göre de algılanan risklerde bir azalma tespit edilmiş olup deneyim artışının algılanan riskleri düşürdüğünü söyleyebiliriz. Yine aile geliri ile algılanan risklerin ters ilişkisi olması yüksek gelir gruplarında daha az risk algıladıkları ve işletmelerin internette pazarlamada konumlandırma stratejilerinde bu unsuru değerlendirmeye almalarını önermekteyiz.

Araştırma örneğine dahil edilen üniversite öğrencilerinin geleceğin tüketim pazarını oluşturacağı varsayımından hareketle ve internetin kullanım sürelerinin arttığı bir dünyada riskleri azaltıcı stratejiler geliştirebilen işletmelerin internette başarılı iş modelleri oluşturabileceğini düşünmekteyiz. Daha sonra yapılacak araştırmalarda, internette alışverişlerde işletmelerin oluşturması gereken risk azaltıcı unsurlara

ilişkin bir çalışmanın yapılabilirliğini uygun görmekteyiz. Bununla beraber araştırma daha geniş demografik ve sosyo-ekonomik bir örneklem üzerinde tekrarlanarak üniversite öğrencileri dışında algılanan riskler ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Algür S., Cengiz F., (2011), Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları, Journal of Yaşar University, ,3666-3680
- Bhatnagar, A., Sanjoy G., (2004), Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping Journal of Business Research, Volume 57, Issue 12, December, pp 1352-1360
- Çetin H., İrmak S., (2014), Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 24, ss. 275-294,
- Cox, D.F. (1967). Risk Handling İn Consumer Behavior – An İntensive Study Of Two Cases. In Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling on Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston, 603-639.
- Flick Kenneth L. (2009), Assessing Consumer Acceptance Of Online Shopping: Examining, Factors, Proquest Llc, Usa pp:33
- Gegez, A. E. (2005). Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları. İstanbul.
- İçli G. Eti, Aslan B., İnternette Ödeme ve Güvenlik, inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara
- Hassan, A.M., Kunz, M.B., Allison W.P. Ve Mohamed, F.A. (2006), Conceptualization And Measurement Of Perceived Risk İn Online Shopping, Marketing Management Journal, 16(1), 138-147.
- 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, ss. 241 – 252.
- Kwon, K., Lee J., (2003) Concerns About Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-Line Shoppers, Clothing and Textiles Research Journal, 21(4), pp.174-184
- Lapin, J.F.(2006), İnternet Shopping Popularity Continues to Rise,Knight Ridder Tribune Business News. Washington: Nov 28, p.1
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Smith, M.D., Brynjolfsson, E. (2001) Consumer Decision Making at İnternet Shopbot: Brand Still Matters, The Journal of Industrial Economics: 49 (4), s. 541 – 558.
- Tolon, M. & Zengin, A.Y. (2011). The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shoppers Buying Behavior. Australian Journal of Business and Management Research, 1(6), 87-96.
- Zheng L., Favier M., Huang Pei, Coat F., (2012), Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers İn E-Shopping For Clothing, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 13, NO 3.